

Júlia Pedrollo Albertoni

ENTRE GARRAFAS , CAIXAS E LATAS, O *AMERICAN WAY* E A CULTURA
ALIMENTAR NAS PROPAGANDAS DE *SELEÇÕES* NA DÉCADA DE 1950

Florianópolis
2015

Júlia Pedrollo Albertoni

ENTRE GARRAFAS , CAIXAS E LATAS, O *AMERICAN WAY* E A CULTURA
ALIMENTAR NAS PROPAGANDAS DE *SELEÇÕES* NA DÉCADA DE 1950

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção de título em
bacharel em História pela Universidade Federal de Santa
Catarina, sob orientação da Prof. Dr. Renata Sigolo Palandri
Sell

Florianópolis
2015



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

ATA DE DEFESA DE TCC

Aos três dias do mês de dezembro do ano de dois mil e quinze, às quatorze horas, na sala cento e dez do Departamento de Antropologia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Federal de Santa Catarina, reuniu-se a Banca Examinadora composta pela Professora **Renata Palandri Sigolo Sell**, Orientadora e Presidente, o Mestrando **André Mello**, Titular da Banca, e o Professor **Henrique Pereira Oliveira**, Suplente, designados pela Portaria nº 104/TCC/HST/15 do Senhor Chefe do Departamento de História, a fim de argüirem o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica **Júlia Pedrollo Albertoni**, subordinado ao título: “**Entre garrafas, caixas e latas: o american way e a cultura alimentar das propagandas de Seleções na década de 1950**”. Aberta a Sessão pela Senhora Presidente, a acadêmica expôs o seu trabalho. Terminada a exposição dentro do tempo regulamentar, a mesma foi arguida pelos membros da Banca Examinadora e, em seguida, prestou os esclarecimentos necessários. Após, foram atribuídas notas, tendo a candidata recebido da Professora **Renata Palandri Sigolo Sell**, a nota final 10,0, do Mestrando **André Mello**, a nota final 10,0, e do Professor **Henrique Pereira Oliveira**, a nota final 10,0; sendo aprovada com a nota final 10,0. A acadêmica deverá entregar o Trabalho de Conclusão de Curso em sua forma definitiva, em versão digital ao Departamento de História até o dia onze de dezembro de dois mil e quinze. Nada mais havendo a tratar, a presente ata será assinada pelos membros da Banca Examinadora e pela candidata.

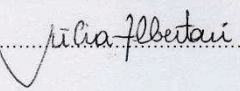
Florianópolis, 3 de dezembro de 2015.

Banca Examinadora:

Prof. **Renata Palandri Sigolo Sell**.....

Mestrando **André Mello**.....

Prof. **Henrique Pereira Oliveira**.....

Candidata **Júlia Pedrollo Albertoni**.....



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
Campus Universitário Trindade
CEP 88.040-900 Florianópolis Santa Catarina
FONE (048) 3721-9249 - FAX: (048) 3721-9359

Atesto _____ que _____ o
acadêmico(a) Julia Pechello Albertoni, matrícula
n.º 09161018, entregou a versão final de seu TCC cujo título é
"Entre caixas, aparafusos e latas: o 'american way' e a
cultura alimentar na revista Seleções na década 1950.
com as devidas correções sugeridas pela banca de defesa.

Florianópolis, 10 de dezembro de 2011.

Orientador(a)

AGRADECIMENTOS

A palavra gratidão sempre me inspirou. Ajuda-me a observar a vida com mais entusiasmo e generosidade, comigo, e com o mundo ao meu redor. Agradecer nesse momento me parece um movimento, escrito, que precisa ser, assim, simples e natural.

Primeiramente sou grata por estar finalizando mais um ciclo de vida. E essa vida só é vivida graças à dedicação, apoio e carinho de minha família. Diane, Paulo e Augusto, querida mãe, pai e irmão, amo vocês. Obrigada por sempre acreditarem em mim. Por estarem ao meu lado nas minhas escolhas. Ainda, graças ao apoio e cuidado imenso de meus avós, Hugo e Jardina, que sempre me receberam no seu espaço, após tantas mudanças territoriais e espirituais que passei, obrigada. Aos meus tios e primos, profunda gratidão, pelos tantos encontros e ajudas na cidade que hoje considero minha casa.

Gratidão com muito amor ao meu amigo e companheiro, Mateus Kinasz. Aos meus amigos, Lidia, Musa, Carrinho, Dierre, Duwe, Muse, Gustavo, Leonardo, Daniel, Gabriela...que tornaram minha graduação muito mais divertida e compartilhada, obrigada. Vocês são demais, e espero que seus caminhos sejam felizes como nossas risadas e aventuras coletivas. Aos parceiros de jornada coletiva Gabriel, Rafael, Isadora, Amanda, Diogo, Vina, Tatiana, Cláudia, Atílio, Nina... que me ensinaram tanto sobre tempo, trajetórias e respeito, quando eu puder compreender na prática a relação potente entre cultura e política.

Aos professores que me inspiraram e ajudaram ao longo do caminho, em especial a minha orientadora Renata Palandri, que me estimula a ser não só uma profissional, mas também uma pessoa melhor. À querida Sol Glik que me fez abrir a cabeça para as possibilidades dos estudos de história, mostrando toda sua paixão pela profissão.

Para escrever este trabalho, precisei de um ambiente tranquilo e amigável. Obrigada ao Clemente Kinasz e família por me receber tão bem em sua casa, mostrando-me

sentimentos bons em família. Sou muito grata também a uma desconhecida de nome Monique que me atendeu na sua função de bibliotecária e me enviou todo o acervo que eu precisaria para realizar esta pesquisa.

À todos aqueles que cruzei caminhos, troquei palavras, saberes e fazeres, obrigada por ajudarem a constituir parte do eu que hoje aqui está.

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de discutir aspectos da cultura alimentar difundida no Brasil na década de 1950 a partir da influência do estilo de vida denominado *american way of life*. Para realizar essa discussão, utiliza-se como fonte anúncios publicitários da revista *Seleções do Reader's Digest* de alimentos industrializados. Pretende-se colaborar para os estudos sobre história da alimentação na perspectiva de relações culturais entre os países.

Palavras-chave: História da Alimentação. American way of life. Brasil.

ABSTRACT

This research has the purpose of discussing aspects of the alimentation culture spread in Brazil in the 1950's, considering the influence of the lifestyle *american way of life*. In order to accomplish this discussion, it's used as source processed food advertisements of the magazine *Seleções do Reader's Digest*. It is intended to collaborate to studies of food history in the perspective of international culture relations.

Palavras-chave: Food History. American way of life. Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Captura de tela do filme <i>The Girl and Her Trust</i>	26
Figura 2 – Fotografia de Margaret Margaret-BourkeWhite	33
Figura 3 - Anúncio publicitário da <i>Republic Steel Corporation</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , outubro de 1943.....	37
Figura 4 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Arno</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , novembro de 1957.....	59
Figura 5 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Arno</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , novembro de 1957.....	59
Figura 6 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Arno</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , novembro de 1957.....	59
Figura 7 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Swift do Brasil S.A</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , julho de 1950	65
Figura 8 - Anúncio publicitário do <i>Frigorífico Wilson do Brasil S.A</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , agosto de 1955.....	65
Figura 9 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Swift do Brasil S.A</i> . <i>Seleções do Reader`s Diges</i> , junho de 1955.....	67
Figura 10 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Swift do Brasil S.A</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , setembro de 1956.....	67
Figura 11 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Swift do Brasil S.A</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , abril de 1955.....	68

Figura 12 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Swift do Brasil S.A. Seleções do Reader`s Digest</i> , novembro de 1956.....	68
Figura 13 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Swift do Brasil S.A. Seleções do Reader`s Digest</i> , abril de 1957.....	71
Figura 14 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Swift do Brasil S.A. Seleções do Reader`s Digest</i> , setembro de 1958.....	74
Figura 15 - Anuncio publicitario da <i>Companhia CICA S.A. Seleções do Reader`s Digest</i> , julho de 1951.....	74
Figura 16 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Nestlé. Seleções do Reader`s Digest</i> , novembro de 1953.....	75
Figura 17 - Anúncio publicitário da da <i>Companhia Nestlé. Seleções do Reader`s Digest</i> , março de 1956.....	77
Figura 18 - Anúncio publicitário da da <i>Companhia Nestlé. Seleções do Reader`s Digest</i> , maio de 1959.....	77
Figura 19 - Anúncio publicitário da da <i>Companhia Nestlé. Seleções do Reader`s Digest</i> , janeiro de 1959.....	78
Figura 20 - Anúncio publicitário da da <i>Companhia Nestlé. Seleções do Reader`s Digest</i> , maio de 1956	78
Figura 21 - Anúncio publicitário da <i>Golden State Company LTD. Seleções do Reader`s Digest</i> , janeiro de 1951.....	80
Figura 22 - Anúncio publicitário <i>Klim. Seleções do Reader`s Digest</i> , abril de 1956.....	80
Figura 23 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Nestlé. Seleções do Reader`s Digest</i> , abril de 1959.....	82
Figura 24 - Anúncio publicitário do <i>Laboratório Wonder do Brasil. Seleções do Reader`s Digest</i>	82
Figura 25 - Anúncio publicitário da <i>Toddy do Brasil S.A. Seleções do Reader`s Digest</i> , abril de 1955.....	84

Figura 26 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Nestlé. Seleções do Reader's Digest</i> , janeiro de 1956.....	86
Figura 27 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Nestlé. Seleções do Reader's Digest</i> , fevereiro de 1956.....	86
Figura 28 - Anúncio publicitário da <i>Companhia Nestlé. Seleções do Reader's Digest</i> , janeiro de 1955.....	86
Figura 29 - Anúncio publicitário da <i>Standard Brands of Brazil. Seleções do Reader's Digest</i> , agosto de 1952.....	89
Figura 30 - Anúncio publicitário da <i>Standard Brands of Brazil. Seleções do Reader's Digest</i> , dezembro de 1953.....	89
Figura 31 - Anúncio publicitário da <i>Standard Brands of Brazil. Seleções do Reader's Digest</i> , dezembro de 1954.....	89
Figura 32 - Anúncio publicitário da <i>Standard Brands of Brazil. Seleções do Reader's Digest</i> , outubro de 1953.....	89
Figura 33 - Anúncio publicitário da <i>Standard Brands of Brazil. Seleções do Reader's Digest</i> , agosto de 1958.....	90
Figura 34 - Anúncio publicitário da <i>Standard Brands of Brazil. Seleções do Reader's Digest</i> , novembro de 1957.....	91
Figura 35 - Anúncio publicitário da <i>Standard Brands of Brazil. Seleções do Reader's Digest</i> , outubro de 1956.....	91
Figura 36 - Anúncio publicitário da <i>Standard Brands of Brazil. Seleções do Reader's Digest</i> , agosto de 1956.....	92
Figura 37 - Anúncio publicitário da <i>Maizena Dureya. Seleções do Reader's Digest</i> , maio de 1952.....	94
Figura 38 - Anúncio publicitário da <i>Maizena Dureya . Seleções do Reader's Digest</i> , janeiro de 1959.....	94
Figura 39 - Anúncio publicitário da <i>Maizena Dureya. Seleções do Reader's Digest</i> , dezembro de 1958.....	94

Figura 40 - Anúncio publicitário da <i>Maizena Dureya</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , agosto de 1953.....	94
Figura 41 - Anúncio publicitário da <i>Coca-Cola Brasil</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , março de 1954.....	97
Figura 42 - Anúncio publicitário da <i>Coca-Cola Brasil</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , fevereiro de 1956	98
Figura 43 - Anúncio publicitário da <i>Coca-Cola Brasil</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , março de 1956	98
Figura 44 - Anúncio publicitário da <i>Coca-Cola Brasil</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , setembro de 1955	99
Figura 45 - Anúncio publicitário da <i>Coca-Cola Brasil</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , agosto de 1955	99
Figura 46 - Anúncio publicitário da <i>Coca-Cola Brasil</i> . <i>Seleções do Reader`s Digest</i> , dezembro de 1957	100

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	13
2. CULTURA COMO POLÍTICA.....	17
2.1. As políticas <i>americans</i> no <i>Brazil</i>	23
2.2. <i>There is no way like the American Way</i>	32
2.3. <i>Reader's Digest</i> na batalha de ideias	41
2.4. De <i>Digestão</i> para <i>Seleções</i>	43
3. CULTURA COMO COMIDA	47
3.1. Percursos dos alimentos do “Lar da Vitória”	52
3.2. Idéias “sadias” do mundo das marcas	60
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
FONTES	108
REFERÊNCIAS	110

1. INTRODUÇÃO

“De fato, a idéia de que a comida possa ter algum vínculo com a natureza, com o trabalho humano ou com a imaginação não é nada óbvia quando ela chega inteira dentro de uma embalagem. Os alimentos se tornam apenas mais uma mercadoria, uma abstração. E, assim que isso acontece, viramos presas fáceis para as corporações que vendem versões sintéticas da coisa verdadeira - o que chamo de substâncias comestíveis semelhantes a alimentos. Acabamos tentando nos nutrir de imagens.”¹

Muitos indícios no tempo mostram constituir uma cultura alimentar industrial. Chegou-se aos anos de 1950, no contexto pós Segunda Guerra Mundial, através da hipótese de ter sido o momento de difusão massiva de um estilo de vida que tem como fundamento a alimentação moderna e industrializada, o *american way of life*². Ainda, o contexto pós-guerra foi fruto de políticas de governo que tiveram a intenção de difundir o estilo de vida norteamericano em vários países.

Problematizando a historicidade dos alimentos industrializados, esta pesquisa investiga, portanto, nas propagandas de alimentos industriais no Brasil durante a década de 1950 aspectos que revelam o estilo de vida *american way* e sua cultura alimentar. Acredita-se que os estilos de vida que surgem da nova dinâmica das instituições da modernidade ocidentais se referenciavam fundamentalmente pelo estilo de vida americano, visto a

¹ POLLAN, Michael. *Cozinhar - Uma História Natural da Transformação*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014, pág. 17.

² Aborda-se o *american way of life* no contexto pós-guerra, quando a narrativa da vitória dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial e as tecnologias proporcionadas pela indústria de guerra proporcionaram novos paradigmas de consumo e expectativas de modernidade. O estilo de vida espalhou-se no imaginário brasileiro ainda muito antes, pois desde 1920 bens de consumo norteamericanos circulavam no país. Devido a alinhamentos políticos, o *american way* se difundiu mais intensamente no país a partir de 1940 e talvez só foi possível pelo conjunto das políticas do governo brasileiro com os Estados Unidos e pela rapidez do mercado em absorver produtos norteamericanos.

expansão da zona de influência norteamericana no jogo de poderes mundial, *turning point*³ do século XX.

Entre as inúmeras análises possíveis no campo dos estudos sobre alimentação, “da agricultura ao processamento de alimentos, do restaurante ao lar, do indivíduo ao grupo social”⁴, enfatiza-se a dimensão do consumo, pois o discurso de democracia, defendido pela política estadunidense, estendida para o contexto brasileiro, colocava o consumo como valor fundamental: era a essência do estilo de vida americano. Pode-se pensar que nesse momento passam a se constituir na cultura alimentar do Brasil *comedores-consumidores*⁵, já que a idéia de liberdade e cidadania se difundia no imaginário brasileiro (e também em outros países) dependente da lógica da compra. Se comer era, e ainda é, um ato político, nesse momento, deve-se considerar os holofotes de uma cidadania do consumo, que até hoje mostra suas permanências.

As representações dos anúncios aqui analisados revelam aspectos culturais brasileiros e estadunidenses, e, assim, podem ser discutidas no viés das relações culturais internacionais entre os países. O surgimento da indústria no século XIX e o nascimento da sociedade industrial proporcionou paradigmas para o processo de constituição de identidades,

³ A expressão é utilizada pelos estudos da área de Relações Internacionais e explicita os momentos de virada que acontecem nas políticas externas dos países, nesse caso, a virada da *pax britânica* para a *pax americana*.

⁴ CONTRERAS, Jesús & GRACIA, Mabel. *Alimentação, Sociedade e Cultura*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011, pág. 16.

⁵ Expressão utilizada para denominar o fenômeno dos comedores enquanto consumidores no Ocidente, que, nunca na história, tiveram acesso a tamanha diversidade alimentar. Deve-se considerar toda a cadeia produtiva na expressão, pois, segundo o sociólogo Jean-Pierre Poulain “O alimento claramente identificado e valorizado faz-se presente e aparece em diferentes estágios da cadeia: do campo de trigo ao forno do padeiro, do pasto ao balcão do açougueiro, da horta ou do mercado para a cozinha, da vinha para a mesa...As próprias paisagens se transformam segundo os ciclos de produção. A urbanização, ao desconectar o alimento de seu universo de produção, coloca-o num estado de mercadoria e destrói parcialmente seu enraizamento natural e suas funções sociais”. POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da Alimentação.: os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: Edufsc, 2013, pág. 48.

atravessadas por novos fluxos de política, economia e cultura. Nesse sentido, os alimentos se tornam agentes comunicadores em potencial. Citando o historiador Massimo Montanari, o alimento constitui “um extraordinário veículo de autorepresentação e de comunicação: não é apenas um instrumento de identidade cultural, mas talvez seja o primeiro modo de entrar em contato com culturas diversas”⁶.

Não pode-se deixar de lado o aspecto do desenvolvimento da comunicação de massas que este período experienciou. Para isso, utiliza-se como fonte principal propagandas da versão brasileira da revista *Reader's Digest* cujo histórico está relacionado com a política externa dos Estados Unidos. Busca-se colaborar para mais análises que envolvem a revista *Seleções do Reader's Digest* enquanto mecanismo cultural de difusão de valores e representações. Até então a historiografia brasileira trabalhou com outras problemáticas que a envolvem. O olhar atento aos discursos sobre alimentação pode ser muito rico para investigação. O próprio nome da revista supõem que a leitura era possível de ser *digerida*, pois *Reader's Digest* significa *Digestão do Leitor*.

Ao longo do texto discute-se diferentes temporalidades e utiliza-se diversas imagens, analisadas como fontes históricas, devendo serem consideradas parte do texto e não simples anexos. Busca-se, dessa maneira, referências para além das propagandas dos alimentos industriais estampados em *Seleções*, mas imagens que revelam contextos de produção, permanências e continuidades daquelas, em muitos tempos.

Apresenta-se, assim, as bases metodológicas de análise iconográfica e discursiva, que atravessam o texto da pesquisa. Para a primeira, o historiador Peter Burke substitui o termo

⁶ MONTANARI, Massimo. *O Mundo na Cozinha. História, identidade, trocas*. São Paulo: Senac, 2009, pág. 11.

método pelo termo enfoque, “pelo fato de que eles representam não tanto procedimentos novos de pesquisa quanto novos interesses e novas perspectivas.”⁷ Seu argumento é que o uso de imagens como fonte serve para compreender as relações entre o objeto de estudo e o tempo. Como na análise de textos, as imagens possibilitam a leitura *entrelinhas*, reveladora de pequenos detalhes que apontam para pistas que os próprios produtores das imagens não sabiam quando as criaram, expressando contextos. Nesse sentido, as imagens também produzem discursos e servem igualmente para compreender as relações de poder. Foucault propõem o exercício de um olhar sobre os discursos a partir das relações de poder, inseridas nas instituições e nas malhas finas da sociedade. Para ele, os discursos não são em si verdadeiros nem falsos, mas produzem efeitos⁸, elaborados por imagens ou textos escritos, dão acesso às visões e verdades que a sociedade incorpora e aceita como verdadeiro nas suas experiências sociais, necessitando sempre um entendimento que os analise de dentro para fora. É, portanto, necessário o confronto com as fontes, estas que o historiador Jaques Le Goff denomina *documento-monumento*⁹, a fim de as colocar no contexto de suas representações.

Por fim, a pesquisa divide-se em dois capítulos. O primeiro, *Cultura como Política*, ao buscar os entrelaçamentos teóricos que fazem do campo cultural ser utilizado com fins políticos, subdivide-se em: As políticas dos *americans* no *Brazil*, que discute as políticas culturais dos Estados Unidos, as quais possibilitaram a difusão da revista *Reader's Digest* na América Latina; *There is no way like de American Way*, que esboça uma genealogia do que era o estilo de vida americano na primeira metade do século XX; *Reader's Digest* na batalha

⁷ BURKE, Peter. *Testemunha Ocular: História e Imagem*. Bauru: Educs, 2004, pág. 214.

⁸ FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996, pág. 08.

⁹ LE GOFF, Jacques. *Documento/Monumento*. In *História e Memória*. 5a. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2003.

de idéias, que elabora um breve histórico da revista; De *Digest* para *Seleções*, que trata das particularidades da edição brasileira da revista. O segundo capítulo, por sua vez, denomina-se *Cultura como Comida*, e, percebendo os elementos teóricos que constituem a alimentação na ordem da cultura, subdivide-se em: Percursos dos alimentos do “Lar da Vitória”, que relaciona o processo de trajetória dos alimentos industrializados no tempo; Ideias “sadias” do mudo das marcas, que estabelece discussões sobre a publicidade nos anos 1950 e apresenta as propagandas dos alimentos industrializados anunciadas em *Seleções* e suas análises.

2. CULTURA COMO POLÍTICA

A história das relações interculturais entre países é um campo de estudos recente na historiografia, feita de movimentos transnacionais e políticas diplomáticas institucionais¹⁰. Transita entre estas duas dimensões a revista *Reader's Digest*, fonte primária desta pesquisa, pois, entre os anos 1940 e 1950, era parte do aparelho de estado estadunidense enquanto mecanismo de política cultural e foi apropriada pela cultura de massas dos países nos quais circulava¹¹. Dessa forma, pode-se trazer alguns aspectos destes estudos, a fim de situar teoricamente e metodologicamente este trabalho.

As relações interculturais podem ser vistas como um mosaico de culturas que se entrelaçam, aproximando-se de um amplo conceito de cultura como o proposto pela antropologia. Levi Strauss, em sua obra *Antropologia Estrutural* (1958), definiu cultura, a grosso modo, como um *sistema simbólico*. O historiador Michel de Certeau, dialogando com estudos antropológicos, percebe a cultura na ordem do *fluxo*, organizando suas idéias no livro *Cultura no Plural*¹². Para ele, a cultura só existe em sua pluralidade o que pressupõem que o multiculturalismo sempre existiu: as culturas ocidentais são produto de encontros, trocas e *bricolagens*¹³.

¹⁰ Segundo o historiador Antonio Niño, professor na Universidade Complutense de Madrid, que tem linhas de pesquisa que permeiam a história das relações interculturais, com ênfase na história espanhola, as análises internacionais da cultura podem ser divididas entre relações interculturais sem a participação do Estado, que constitui estudos transnacionais e análises interculturais como parte das Relações Internacionais, protagonizadas pelos Estados-nação. Ver em: NIÑO, Antônio. *Uso y abuso de las relaciones culturales en la política internacional*. Ayer 75, Universidade Complutense de Madri, 2009, pp 25-61, pág 14.

¹¹ JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao Sul do Rio Grande. Imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.

¹² CERTEAU, Michel. *A Cultura no Plural*. São Paulo: Papirus, 1995.

¹³ Ibidem, pág. 114.

O fluxo cultural entre países pode também ser articulado a idéia de *circularidade*¹⁴, desenvolvido pelo historiador Carlo Ginzburg no clássico livro da microhistória italiana *O Queijo e Os Vermes*. Além de um sistema de símbolos, imaginários e representações, a dimensão cultural promove um processo, para o autor, que está longe de ser estático. Ginzburg interpreta a cultura de forma dialética: é dinâmica, permeada de enfrentamentos e intercâmbios, de conflitos e de diálogos, existente através das negociações entre diferentes camadas culturais, por exemplo, entre a cultura dominante e o que Certeau chamou de produções secundárias dos homens comuns¹⁵. A experiência da circulação de culturas atravessando os países, que será explorada e exemplificada em vários momentos deste texto, é fundamental para a constituição de trocas e intercâmbios, vistos da ótica de “vias de mão dupla”.

Sabendo que as trajetórias culturais são constituídas de representações, entende-se que a revista *Reader's Digest* é uma delas. O sociólogo Pierre Bordieu¹⁶ esclarece que uma representação é um dispositivo que elabora subjetivamente a realidade, apropriado com sentidos diferentes, pois faz parte da interiorização da externalidade e da exteriorização da internalidade que os sujeitos estão submetidos no seu *habitus*. Assim são as músicas, pinturas, imagens, palavras, símbolos, desenhos, filmes, quadrinhos... e propagandas, que transformam, ainda, a subjetividade em cultura material. O historiador Roger Chartier, estabelecendo conexões entre a historiografia e a sociologia de Bourdieu, vai mais além, e propõem que as

¹⁴ GINZBURG, Carlo. 1994. *O Queijo e os Vermes*. São Paulo. Companhia das Letras, 1989.

¹⁵ CERTEAU, Michel. *A invenção do Cotidiano*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998, pág. 39.

¹⁶ BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 2ª ed. Trad. Fernando Thomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

representações são maneiras que diferentes perspectivas de mundo tem de se tornarem inteligíveis com intuito de produzir espaços de sentido¹⁷.

Mas como as representações são apropriadas e adquirem seus múltiplos sentidos? No ensaio intitulado *Imaginação Social*, o historiador Bazco esclarece a questão, indo ao encontro das teorias de Bourdieu¹⁸. As representações interconectadas constituem o imaginário social. Os imaginários, por sua vez, são representações compartilhadas coletivamente que possuem o objetivo de assegurar a coesão social e as crenças em comum na sociedade¹⁹, consenso proposto também por teóricos como Marx, Webber e Durkheim. O imaginário produz, nesse sentido, valores que se ligam à cultura de massas e que podem, ou não, ter uma relação direta com a legitimação de poder. Bazco aponta, dessa forma, para o domínio do imaginário e do campo simbólico tendo um lugar estratégico nas relações de poder. Os imaginários podem ou não serem apropriados, mas o poder político é rodeado de representações coletivas e pressupõem uma apropriação das mesmas com fins políticos.

No contexto do século XX, os governos de algumas potências econômicas apostaram na relação orgânica da dimensão cultural com a política. O intercâmbio cultural passou a habitar o arcabouço das cooperações de paz, facilitando o entendimento subjetivo das nações envolvidas nas trocas simbólicas. Ao passo que o poderio militar intimida, a cultura seduz²⁰. O país pioneiro em institucionalizar as políticas culturais nas políticas estatais foi a França,

¹⁷ CHARTIER, R. *El mundo como representación*. Historia cultural: Entre práctica y representación. Barcelona: Gedisa, 1992.

¹⁸ BACZKO, Bronislaw. *A imaginação social*. In: Leach, Edmund et Alii. Anthropos-Homem. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985

¹⁹ Idem, pág. 311.

²⁰ RIBEIRO, Edgar Telles. *Diplomacia Cultural. O seu papel na política externa brasileira*. Brasília: Fund Alexandre de Guzmão, 2011, pág. 67-106.

seguida, na primeira metade do século XX, pela URSS, Grã-Bretanha, Alemanha, Itália, Estados Unidos e Canadá²¹. Estes estados criaram diferentes órgãos e estratégias de políticas culturais, compreendendo um contexto internacional de disputas ideológicas, composto por teorias nazi-fascistas, comunistas e capitalistas-liberais. Nessa conjuntura, as representações se tornavam protagonistas.

O manejo dos imaginários realizado pelos aparelhos de estado também era composto por ações do mercado publicitário e midiático em ascensão no século XX. A cultura de massas emergiu no processo de gestação dos mercados nacionais, de constituição dos sistemas estatais e das culturas que definiriam as identidades das nações. Se o processo de enculturação, que busca a garantia de uma cultura oficial, era realizado pela Igreja durante a Idade Média, nos tempos modernos foi, em grande parte, articulado nos meios de comunicação guiados por políticas dos estados nacionalistas, cumprindo a função de conectar o popular ao massivo²².

No entanto, existe uma não-homogeneidade nesse processo encontrada em práticas multiformes silenciosas. Como afirma Martin Barbero, teórico colombiano expoente dos estudos culturais contemporâneos no livro *Dos meios às mediações: não há hegemonia sem a circulação de culturas*²³. A tese de Monica Leme ao estudar o processo de constituição da cultura de massas do Brasil traz algumas reflexões interessantes a partir de Barbero, como a questão de que as produções culturais destinadas ao povo não são pura ideologia, pois dão a esta classe “um espaço para sua própria representação cultural” permitindo “que a memória e

²¹ RIBEIRO, Edgar Teller. Op. Cit, pág. 69.

²² MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

²³ Idem.

suas experiências possam ser comunicadas”²⁴. Nesse sentido, Michel de Certeau buscará as produções poéticas e secundárias dos consumidores da cultura massiva as quais se disseminam em regiões definidas e ocupadas por sistemas de produção totalizantes (como a publicidade). As operações que caracterizam o consumo na rede econômica dos produtos-espetáculo criam uma maioria silenciosa, num jogo de apropriações que geram invenções nas práticas cotidianas dos consumidores²⁵.

Assim, mesmo o Estado permanecendo na centralidade do poder, propondo, por exemplo, políticas culturais, o poder, enquanto uma constelação dispersa de relações desiguais, *flui* “porque não é uma propriedade, mas algo que se exerce, e de uma forma especialíssima a partir disso que o Ocidente tem chamado de cultura”²⁶. Compreendendo essa dimensão, do poder enquanto uma rede produtiva²⁷, e a relação da cultura em sua manifestação, produzindo discursos, induzindo ao prazer, gerando idéias, pode-se estabelecer o lugar material e os marcos históricos que constituem a cultura de massas. Estes se encontram, portanto, segundo Barbeiro, no processo de construção das culturas nacionais.

“Unificando territorialmente o espaço físico da nação com o auxílio da unificação cultural, os estados Nacionais lançaram bases para o surgimento das culturas urbanas de massa, e da indústria cultural. Esse percurso teve outro aliado: o capitalismo, que transforma a economia doméstica em economia política, unificada.”²⁸

É nesse sentido que os Estados Unidos, representante de difusão da lógica capitalista no século XX (império do capital), criou um departamento de diplomacia cultural no contexto

²⁴ BARBEIRO, Martin cit por LEME, Mônica. *Que Tcham É esse? Indústria e produção cultural no Brasil nos anos 90*. São Paulo: Annablume, 2003, pág 36.

²⁵ CERTEAU, Michel. *A invenção do Cotidiano*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998, pág. 39 - 42.

²⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Op. cit, pág. 92.

²⁷ FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

²⁸ BARBEIRO, Martin cit por LEME, Mônica. Op. cit, pág. 35.

da Segunda Guerra Mundial. O intuito dessa ação era burocratizar e instrumentalizar a contraofensiva na batalha ideológica em andamento no tabuleiro internacional, entre nazifascistas e comunistas, permanecendo no pós guerra em contraponto a Moscou. Como não possuía uma história de belas artes relevante como a Europa, o produto para exportação encontrado pelo aparelho político de estado foi muito além que um produto. Segundo Antônio Niño, o esteriótipo dominante sobre os Estados Unidos era de “uma economia conquistadora, mas um país culturalmente medíocre”²⁹. Para reverter essa perspectiva, os Estados Unidos passou a defender os valores da sociedade americana, mostrando que ali também se produzia cultura de alto nível e apresentando “a cultura de massas como signo de modernidade, progresso e bem-estar”³⁰. O que foi exportado para o mundo nas relações interculturais tratou-se, portanto, de um modo de vida, conhecido como *american way of life*³¹. Esse estilo de viver deu forma a aparente dispersão que era a cultura estadunidense, com intuito de ser reproduzida no exterior, enquanto dentro do próprio país, fabricou a percepção do que era a identidade coletiva da nação.

Porquê estudar a cultura dos Estados Unidos? Na disputa ideológica internacional, pode-se dizer que triunfou? Qual a relação desse estilo de vida, vitorioso ou não, com o eixo de discussão desta pesquisa: a cultura alimentar? Refletir sobre estas questões implica, portanto, compreender o processo de consolidação das representações que ajudaram a tornar isso possível e examinar “os símbolos forjados por dispositivos culturais e as potencialidades

²⁹ NIÑO, Antônio. Op. cit, pág. 20.

³⁰ Ibidem.

³¹ Consider-se como *american way of life* um conjunto de valores sociais e culturais constituído pelos Estados Unidos como um estilo de vida que produziu a identidade coletiva do país e que se espalhou para outros territórios mundiais. Os valores que o caracterizam são: democracia liberal; autoesforço individual, individualismo e igualdade de oportunidades; bem-estar e consumo de massas; produtividade econômica; sindicalismo desideologizado; modernidade e progresso. Ver em: NIÑO, Antônio. Op. cit.

e limitações das suas capacidades metafóricas”³². Entendendo que a alimentação é um agente comunicador em potencial, transitando entre as mais diversas culturas, a mesmo tem, nesse sentido, muito a nos falar.

2.1. As políticas *americans* no *Brazil*

A revista *Seleções do Reader's Digest* não foi o primeiro produto americanizado que o Brasil circulou e consumiu. Desde os anos 1920, a cultura estadunidense estava permeando os centros urbanos brasileiros, na moda, no cinema, na literatura, nas tecnologias, nos alimentos e nas tendências vistas como “modernas”. Durante o primeiro Congresso *Worlds Salesmanship*³³ em 10 de julho de 1916, o presidente americano em vigor Woodrow Wilson (1912-1921) discursou sobre os bens de consumo da *democracia dos negócios*. Em suas palavras:

“Não olhe muito de perto os pequenos processos com os quais você está envolvido, mas deixe seus pensamentos e imaginação correr por todo mundo. E com a inspiração do pensamento que vocês são americanos e são destinadas a levar a liberdade, a justiça e os princípios da humanidade onde quer que forem, saiam e vendam produtos que vão tornar o mundo mais confortável e mais feliz, e os converta aos princípios da América.”³⁴

O Congresso abriu uma nova era de *business* para os Estados Unidos da América, “econômica e cultural, criativa e destrutiva”³⁵. Seguindo o discurso do presidente, era necessário “estudar os gostos e necessidades dos países onde se buscava abrir mercados de

³² GLIK, SOL. *El hogar de la victoria: la promesa del american way of life para América Latina (Estados Unidos –Brasil- Argentina, 1940-1945)*. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015, pág. 33.

³³ O Congresso aconteceu em Detroit, organizado por D.M. Barret, editor da revista *SalesmanShip*, com o intuito de criar uma rede nacional de negócios, ganhando suporte de empresas como Norval A. Hawakins e a Ford Motor Company e reunindo empresários, políticos, cientistas e pesquisadores. Ver em: FRIEDMAN, Walter. A. *Birth of a Salesman: The Transformation of Selling in America*. EUA: Harvard University Press, 2004, pág. 01.

³⁴ “Do not look too close at the little processes with which you are concerned, but let your thoughts and your imaginations run abroad throughout the whole world. And with the inspiration of the thought that you are Americans and are meant to carry liberty and justice and the principles of humanity wherever you go, go out and sell goods that will make the world more comfortable and more happy, and convert them to the principles of America”. FRIEDMAN, Walter. Op. cit, pág. 01.

³⁵ Ibidem.

modo a adaptar os próprios bens a estes gostos e necessidades”³⁶. Nessa perspectiva, derrubando a “barreira dos gostos” implícitas nos recortes entre países, a conquista pacífica do mundo seria possível.

O livre comércio e os valores do capitalismo eram base da nova abordagem do *business* da indústria de bens de consumo americana, que explodia, no começo do século XX, com processos criativos da mídia ascendente. Contudo, estudos historiográficos nos mostram que a difusão da cultura estadunidense na América Latina através dos bens de consumo não se deu espontaneamente. A troca do eixo *Rio de Janeiro-Londres* para *Rio de Janeiro-Washington* teve estímulos governamentais e as táticas culturais fizeram parte de uma complexa rede de difusão cultural institucionalizada nas políticas de estado. É o que aponta os estudos de Gerson Moura, historiador brasileiro que descobriu, em 1980 no acervo National Archives and Records Administration (NARA) em Washington, documentos que comprovam as táticas do governo dos Estados Unidos em difundir o *american way of life* na América Latina, a fim de estabelecer novos mercados e institucionalizar políticas anticomunistas e antinazistas³⁷.

Isso aconteceu durante o mandato do presidente Franklin Delano Roosevelt (1933-1945), quando os métodos estadunidenses de relação com os latinos mudaram de uma política de “*big stick*”³⁸ para de “*good neighborood policy*”³⁹, iluminada pela Doutrina Monroe⁴⁰.

³⁶ PURCELL, Fernando. “*Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile (1910-1950)*”. *Historia Crítica* 38, Bogotá: mayo-agosto 2009, pág.46-69.

³⁷ MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil. A penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

³⁸ O *big stick* ou “O Grande Porrete” foi o nome dado a política diplomática lançada pelo presidente Theodore Roosevelt em 1901 para nortear as políticas com os países da América Latina. Ver em: MOURA, Gerson. Op. cit, pág. 17.

³⁹ O termo “Bons Vizinhos” foi utilizado pela primeira vez pelo presidente republicano Hebert Hoover em um discurso que proferiu em Ampala (Honduras) no ano de 1928. Ver em: TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo*

Sendo assim, o novo paradigma da política externa americana passou a ser teoricamente baseado no respeito aos direitos de soberania nacional dos países latinos, aqueles os quais, no entanto, na prática, violava⁴¹. Na onda da *política de boa vizinhança* em 16 de agosto de 1940, o governo estadunidense criou o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA)⁴², chefiado por Nelson Rockefeller⁴³, órgão com objetivo de mobilizar as relações culturais entre os países latinos e os Estados Unidos.

Os escritórios do sistema da OCIAA, distribuídos por várias cidades do Brasil, trabalharam com três dimensões interligadas: informação, saúde e alimentação⁴⁴, na perspectiva do entrelaçamento cultural entre os países. A divisão de informações compreendia a atuação no cinema, rádio, imprensa, educação, pesquisas e intercâmbios. As divisões de saúde e alimentação lançaram projetos no país de acordo com o padrão de saúde americano com vistas a difundir modelos de higiene e consumo até então pouco explorados no território brasileiro. O campo da alimentação envolveu projetos de pesquisa e intercâmbios com nutricionistas e distribuição de sementes para agricultura, este limitado, no entanto, à projetos nas áreas nordestinas próximas a base militar americana em Natal, com o intuito de suprir a necessidade de alimentos dos Aliados na Segunda Guerra Mundial⁴⁵.

Para além dos projetos específicos envolvendo saúde e alimentação, destaca-se os

Sedutor A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, pág. 28 – 30.

⁴⁰ A frase que resume a doutrina é “América para os Americanos” e reafirmava a posição dos Estados Unidos frente ao colonialismo europeu, anunciada em 1823, acreditando que as potências européias não tinham o direito de intervir e tentar recolonizar a América. Ver em: MOURA, Gerson. Op. cit, pág.15.

⁴¹ PRADO, Maria Ligia. *Ser ou não ser um bom Vizinho: América Latina e Estados Unidos durante a Guerra*. Revista USP. Dossiê 50 anos de Final de Segunda Guerra. SP, Edusp, nº 26, jun - ago, 1995, pág. 54.

⁴² Para Gerson Moura, a OCIAA era “um *front* de guerra, comercial, político e psicológico”. Ver em: MOURA, Gerson. Op. cit, pág. 23.

⁴³ Empresário estadunidense da família proprietária da companhia de petróleo *Standard Oil Company*.

⁴⁴ MOURA, Gerson. Op. cit, pág.32.

⁴⁵ MOURA, Gerson. Op. cit, pág. 56 -57.

projetos culturais, que, através dos meios de massa, propagaram novos hábitos de consumo no campo da alimentação e novas técnicas de produção de alimentos no campo da agricultura (envolvendo pesticidas, agrotóxicos e máquinas). Percorrendo as trajetórias destas políticas e dos produtos culturais que envolvem, é possível transitar por diferentes temporalidades, buscando ainda, como propõem Peter Burke, compreender os fios históricos das imagens que constituem as fontes do segundo capítulo da pesquisa. O famoso filme hollywoodiano *The Girl and her Trust* de 1912⁴⁶, dirigido por D.W. Griffith que circulou nos cinemas públicos e privados da América Latina⁴⁷, é um exemplo da propagação de novos hábitos da cultura alimentar. Nos primeiros 3 minutos de película, o filme mostra a personagem principal, Dorothy Bernard, ganhando uma garrafa de *Coca Cola* de um de seus flertes. Além da garrafa, a personagem ganha um canudinho para beber, que expõem sutilmente o padrão de higiene no consumo do produto e a criação de um novo hábito: usar canudos de plástico. Em seguida, ela compartilha sua bebida com outro flerte, que tenta, no momento, beijá-la. A *Coca Cola* se torna, no filme, o agente mediador das relações entre os personagens da narrativa.



FIGURA 1: Captura de tela do filme *The Girl and Her Trust*, dirigido por D.W. GRIFFITH e filmado pela Biograph Company em Nova York, 28 março de 1912.

⁴⁶ GRIFFITH, D.W. *The Girl and Her Trust*. Nova York: Biograph Company, 28 mar. 1912. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?t=27&v=Lh3FY57zbc0>>. Acesso em 01 set. 2015.

⁴⁷ PURCELL, Fernando. Op. cit, pág. 47.

Os escritórios estadunidenses realizavam sessões de cinema, exibindo filmes como o de Griffith. Também distribuíam impressos, articulavam notícias na imprensa, entre outras ações que envolviam representações da cultura estadunidense, da cultura alimentar aos desenhos do *Walt Disney*. Dessa forma, as políticas culturais da OCIAA foram um dos instrumentos que, estrategicamente, promoveram a difusão de novos sentidos no *habitus* do homem que se tornava “moderno”, criando relações simbólicas entre o público receptor e as mercadorias de marcas como a *Coca Cola* consumida glamurosamente por Dorothy Bernard.

Citando um trecho da obra *Tio Sam Chega ao Brasil* de Moura:

“Foi nesse contexto que os brasileiros aprenderam a substituir os sucos tropicais onipresentes à mesa por uma bebida de gosto estranho artificial chamada *coca-cola*. Começaram também a trocar os sorvetes feitos em pequenas sorveterias por um sucedâneo industrial chamado *kibon*, produzido por uma companhia que se deslocara às pressas da Ásia, por efeito da guerra. Aprenderam a mascar uma goma elástica chamada *chiclets* e começaram a usar palavras novas que foram se incorporando a sua língua falada e escrita”⁴⁸.

Para complementar os estudos do historiador, compreende-se nesta pesquisa que a cultura americana que chega ao Brasil não é uma imposição, criadora de um imperialismo cultural. De acordo com a idéia de que a cultura possui uma *circularidade* inerente a sua condição, como citado no início deste capítulo, o historiador Antonio Pedro Tota denominará esse tipo de imperialismo como *imperialismo sedutor*, pois dá margem para assimilações e modificações por parte dos receptores dos produtos culturais envolvidos⁴⁹.

O sentido da sedução é colocado pelo também pelo pesquisador Fernando Purcell, ao escrever sobre o cinema estadunidense no Chile de 1910 a 1930 como “una mercancia

⁴⁸ MOURA, Gerson. Op. cit, pág. 09.

⁴⁹ TOTA, Antonio Pedro. Op. cit.

irresistible”⁵⁰. Também cabe nesta análise a idéia de *imperialismo informal* citado pelo mesmo autor, no sentido que o corpo empresário americano buscava domínio pacífico através do livre mercado e da intergração econômica, conjurando a “democracia” dos negócios. As zonas de contato foram criadas, com ajuda do governo, a fim de estabelecer *brandings* conhecidos em todo o mundo cujos produtos tinham “íntima familiaridade com o estilo de vida americano”.⁵¹ Sendo a alimentação necessidade básica humana, muitas marcas exploraram o negócio comida industrializada, em crescente expansão.

Apesar de encerrar oficialmente suas atividades em 1946, os projetos da OCIAA duraram até 1949⁵², enquanto as políticas externas americanas permaneceram através de outras vias. Dando continuidade ao posicionamento ideológico, na década de 1950, segundo o então presidente estadunidense Henry Truman (1945-1953) o combate, agora especialmente contra Moscou, se acabaria “não pela força das armas, mas pela conquista do espírito e coração dos homens”⁵³. Se no período de Segunda Guerra Mundial a disputa ideológica era intensa, aumentou durante a Guerra Fria. Tanto a URSS quanto os EUA adotaram um discurso messiânico que disputou qual o ideal de organização social e cultural para as nações⁵⁴.

Em 1947, o governo estadunidense lançou duas importantes políticas que marcaram seu messianismo: o *Plano Marshall* e a *Doutrina Truman*. O primeiro deles, referia-se a ajuda técnica e financeira aos países da Europa, e o segundo deles, destinava-se a auxiliar países que

⁵⁰ PURCELL, Fernando. Op. cit, pág. 46-68.

⁵¹ Idem, pág. 48.

⁵² MOURA, Gerson. Op. cit, pág. 20.

⁵³ NIÑO RODRÍGUEZ, António. Op. cit, pág.40.

⁵⁴ Idem, pág.41.

encontravam sua “liberdade e independência” ameaçadas. Ambas políticas criaram condições extraordinariamente favoráveis para a propagação e celebração do modelo norteamericano de sociedade, feito de valores que se consideravam próprios do “mundo livre”⁵⁵. Um ano depois, em 1948, o governo lança o *Smith-Mundt Act*, uma base legal para operações de informações e propaganda em “tempos de paz”, que injetava ânimo na mídia americana com apoio da imprensa nacional⁵⁶.

A década de 1950 viveu, portanto, uma guerra cultural constituída de disputas de modos de viver. Contudo, é necessário considerar que se tratava essencialmente da conquista de mercados e “fortalecimento das relações econômicas, visando o crescimento da economia e a consolidação do sistema de poder dos Estados Unidos”⁵⁷. Nesse sentido, a cooperação entre Brasil e Estados Unidos, estimulada pelo presidente brasileiro Getúlio Vargas e seu aparelho diplomático durante o Estado Novo (1937-1945), mostra elementos da consolidação do poderio norteamericano, criando ambiente favorável para a difusão do *american way*. As “relações especiais” com os estadunidenses, esperadas pela política de Vargas, não aconteceram no pós-guerra, pois Washington compreendia pragmaticamente que programas de desenvolvimento deveriam ser tratados pelo *Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento* (BIRD)⁵⁸, o banco que proporcionaria empréstimos e assistências para o desenvolvimento de países como o Brasil, e não por uma ajuda mútua e aproximada entre os

⁵⁵ Idem, pág. 14-15.

⁵⁶ BALS, Aden. *The Birth of Post War U.S. Government Propaganda: The Truman Administration and its Ideological Struggle with the URSS*. Washington: Georgetown University, 2012, pág. 59. Disponível em: <https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/557669/Aden_georgetown_0076M_11610.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 set. 2015.

⁵⁷ BUENO, Clodoaldo & CERVO, Amado. *História da Política Exterior do Brasil*. Brasília: UNB, 2010, 3ª ed., pág. 269.

⁵⁸ Idem, pág. 270.

países. Assim, realizaram-se tratados, acordos e relações específicas visando estruturar laços econômicos e políticos que geraram poucos resultados para o Brasil e intensificaram o poder estadunidense no continente americano.

Pode-se citar alguns aspectos destas relações, pois atravessam e complementam a dimensão cultural até agora discutida. Em 1948 foi criada a *Missão Abbink*, destinada a avaliar a situação econômica brasileira com auxílio estadunidense. Em 1950, as negociações culminaram na *Comissão Mista Brasil - Estados Unidos para o Desenvolvimento Econômico*, que tinha o objetivo de auxiliar e encaminhar projetos para financiamentos, em sua maioria, submetidos aos bancos *Eximbank* e *BIRD*⁵⁹. Em 1951, o Brasil assinou um acordo de “assistência militar recíproca”, que visava a defesa do Ocidente dado o contexto de Guerra na Coreia. Se houvesse um ataque externo na América Latina, os Estados Unidos se responsabilizaria pelo financiamento militar dos países agredidos, e em contrapartida, os latinos o forneceria matérias primas estratégicas⁶⁰. Nesse sentido, em 1952, o governo brasileiro fez outro acordo para vender minerais atômicos como matéria prima⁶¹.

No período de 1954 a 1956, o que chama atenção do relacionamento entre os dois países, como pontua os historiadores sobre política externa brasileira Amado Luiz Cervo e Clodoaldo Bueno, é a cooperação na área da energia atômica. Em 1955, os dois países criaram o Programa Conjunto de Cooperação para Reconhecimento dos Recursos de Urânio no Brasil⁶². O curioso é que a política do então presidente dos Estados Unidos, Dwight D. Eisenhower (1953-1961), denominava-se *Atoms for Peace* (Átomos para a Paz), pois buscava garantir a

⁵⁹ Idem, pág. 278.

⁶⁰ Idem, pág. 281.

⁶¹ Idem, pág. 282.

⁶² Idem, pág. 285.

finalidade pacífica dos acordos e pesquisas na área atômica. Percebe-se o discurso de paz defendido institucionalmente para conquistar a *boa vizinhança*, como ideal de mundo livre, da mesma forma que a rede do *imperialismo informal* se construía.

O presidente brasileiro Juscelino Kubitschek (1956-1961) cujo mandato ficou conhecido como o período dos *Anos Dourados* em função do processo de industrialização que suas políticas desencadearam, propôs, em parceria com Eisenhower, uma nova cooperação entre os países latinoamericanos, pautada na colaboração econômica. Foi criada, assim, em 1958, a Operação Pan-Americana (OPA), vista pelo presidente brasileiro, na esteira do messianismo estadunidense, como a defesa das idéias do novo mundo contra a ameaça comunista do bloco soviético. JK complementa que a OPA era “o meio de tornar mais sólida a democracia nesta área do mundo em que a democracia tem os seus últimos bastiões (...) não há democracia onde há miséria”⁶³. Vale destacar aqui que o período dos anos de 1950 é considerado como experiência democrática brasileira, visto os dois governos militares que antecederam e sucederam a década. Como resposta, portanto, fundou-se o Banco Interamericano de Desenvolvimento, com 20 países membros e um capital inicial de um bilhão de dólares. Apesar de ter, em seu início, uma ampla articulação, em 1960 a OPA já não avançava, faltando-lhe projetos práticos que pudessem lhe dar movimento.

A diplomacia de JK se baseou numa mudança de relação com os demais países com vistas ao desenvolvimento interno do Brasil. Exemplo disso é a OPA, por ter o intuito de estimular economicamente a interação entre os países da América. Nessa conjuntura, a chave para compreender as relações internacionais do Brasil passou a ser o que ficou conhecido

⁶³ Idem, pág. 291.

como *nacional-desenvolvimentismo*, que continha, em seu projeto, uma ampla colaboração do capital estrangeiro, diga-se de passagem, estadunidense (até a OPA precisava da parceria *american* para vingar). Diferentemente do período anterior quando o capital estatal financiou grande parte dos processos industriais, a partir de 1956 o capital multinacional se tornou principal agente financiador.

Nesse sentido, o Brasil entrelaçava-se na rede invisível do *imperialismo informal* de mercado, buscando no *business* americano, através dos ideais de liberdade, o desenvolvimento do país para fazer “50 anos em 5”⁶⁴.

2.2. *There is no way like the American Way*

Visto as políticas culturais e econômicas estadunidenses que se entrelaçam nas relações interculturais entre os países, em especial no Brasil, e já discutido aspectos que as caracterizam e trajetórias que percorrem no tempo, levanta-se questões sobre a cultura do império da sedução. O que era exatamente o *american way of life*? Quando, porque e como se constitui?

Para articular essa discussão, propõem-se um olhar genealógico⁶⁵. A partir da análise da fotografia tirada por Margaret Bourke-White em 1937, publicada na revista norteamericana *Life* no mesmo período (Figura 2), situa-se alguns aspectos importantes para ampliar esse olhar. Novamente, transita-se pelas temporalidades para amarrar os fios históricos das hipóteses aqui levantadas. Cabe pensar, para a análise fotográfica, no regime instantâneo da fotografia, que possui narrativas de tempos entrelaçados, questionar as histórias por detrás da

⁶⁴ Slogan do mandato de JK.

⁶⁵ A genealogia se opõe ao desdobramento meta-histórico e a pesquisa das origens, pois o que se encontra no “começo histórico” das coisas não é a identidade preservada da origem, é a discórdia entre as coisas. O olhar genealógico propõe o estudo dos processos, de como as coisas aconteceram, e não uma origem pura e verdadeira, que por si só, se perde na trama da história. Ver em: FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

imagem e a intertextualidade que ali se encontra⁶⁶.



FIGURA 2: Foto tirada em 1937, na cidade de Louisville, Kentucky, por Margaret Bourke-White, publicada na revista *Life* no mesmo período.

Esta imagem⁶⁷ se tornou famosa por representar o contexto de Grande Depressão⁶⁸ que passou os Estados Unidos na década de 1930. Na verdade, a fotógrafa a tirou em uma crise dentro da crise, pois se tratava do registro de uma enchente dramática que afetou a cidade de *Ohio* no ano de 1937. Mas a proposta é ler a imagem em suas entrelinhas, no sentido de representar elementos do *american way*. A família desenhada no cartaz da propaganda, feliz, branca, com faces coradas e bem vestida, que está num carro moderno pilotado pelo pai, com seus dois filhos (um homem e uma mulher), seu cachorro, parece a

⁶⁶ MAUAD, Ana Maria in: RAMOS, Alcides Freire; PATRIOTA, Rosangela; PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Imagens da História: Objetos da História Cultural*. São Paulo: Editora Hucitec, 2008, pág. 211 - 212.

⁶⁷ BOURKE-WHITE, Margaret. Sem título. Fotografia, p&b, 15 fev. 1937. In: TIME MAGAZINE. *Behind the Picture: 'The American Way' and the Flood of '37*. Acervo online: 24 março 2014. Acesso em: 01 set. 2015. Disponível em: <<http://time.com/3879426/the-american-way-photos-from-the-great-ohio-river-flood-of-1937/>>.

⁶⁸ Período de recessão econômica originado na Crise da Bolsa de Valores de Nova York em 1929, durando até o fim da II Guerra Mundial.

caminho do futuro. O *slogan* que acompanha a cena feliz familiar celebra “*there is no way like the american way*” sugerindo que este seria “*world’s highest standard of living*”⁶⁹. A fila que se estende na frente do anúncio, por outro lado, é composta por pessoas com vestes simples expressando feições sérias, sendo que, com exceção da criança, todas são afrodescendentes, e carregam cestas vazias. No contraste entre o anúncio e o momento de registro da fotografia, percebe-se uma representação do real, a parte do *sonho americano* que não é dita, tampouco vendida pelo *marketing* publicitário. É o vazio que se esconde nas ilustrações sobre a vida perfeita, a sociedade justa, o conforto do lar, o *self made man*⁷⁰, entre outras que o estilo de vida difunde e que a publicidade no contexto se alimenta. Trata-se, pois, de uma fantasia do real.

Além disso, a imagem nos informa sobre o processo de construção da identidade norte-americana. Ao pensar no processo de enculturação proporcionado pelo estado-nação, já discutido, realizado igualmente pelos meios de comunicação, a gestação dessa identidade estava em andamento dentro das fronteiras dos Estados Unidos. Pode-se problematizar, por exemplo, qual identificação dos negros, grupo segregado na história do país, com a propaganda da fotografia e o discurso que a mesma representa, como os sujeitos que se encontravam na fila de Ohio. Será que todos os grupos sociais viviam, naquele momento, sob a influência do *american way*?

Segundo o historiador Antonio Niño, era problemático para a administração federal do

⁶⁹ A tradução para as expressões seria: “não há outro modo de vida que não o americano, o padrão de vida mais alto de todo mundo”.

⁷⁰ Expressão utilizada pelos estadunidenses para se referir ao indivíduo que “venceu” na vida com os próprios méritos. O termo vai ao encontro dos valores do *american way of life* que “definía el progreso como resultado de la producción, del consumo y del avance tecnológico; de la autodeterminación y el esfuerzo individual”. Ver em: GLIK, SOL. Op. cit, pág. 68.

país desenvolver a noção de uma cultura oficial que pudesse se apresentar no exterior como uma cultura nacional. Como já citado, encontrou-se a solução em promover modos de vida, conquistas tecnológicas, bem estar, ao invés de exportar criações culturais “de prestígio”, como faziam outros países⁷¹. Estes modos de vida podem estar associados ao desenvolvimento econômico do país de 1920, que proporcionou um *boom* de consumo e industrialização, valores estes que vinham fermentando na ordem dos tempos modernos desde o século XIX. Sobre o cenário dos anos de 1920:

“A combinação de recursos naturais, trabalho sustentado pelo custo barato dos imigrantes e um clima amigável de *business*, ofereceu oportunidades para o desenvolvimento econômico. A chegada da eletricidade se tornou confiável e o petróleo estava totalmente disponível. A dependência na disponibilidade de energia transformou as rotinas de trabalho, os parâmetros de produção, o transporte, as redes de comunicação, e os hábitos de entretenimento. Automóveis, cinemas, fotografias, luzes elétricas e rádios criaram novos mercados de consumo. América se tornou força significativa no crescimento da economia global, e a publicidade se tornou uma engenharia potente para dirigir as máquinas de consumo.”⁷²

O *american way of life* foi construído, nessa perspectiva, a partir de intercâmbios, enviado nas políticas estatais para representar os Estados Unidos da América no mundo e no seu próprio território e propagado pelas estratégias de *marketing*. Assim, mesmo no período da crise dos anos de 1930, como representada pela fotografia, os publicitários continuaram a “desenhar a noção da vida contemporânea de abundância no imaginário popular”⁷³ e o governo a exportar o modelo de vida moderna para outros países. Portanto é

⁷¹ NIÑO, Antônio. Op. cit, pág. 42.

⁷² DRUCKER, Johanna & MCVARISH, Emily. *Graphic design history: a critical guide*. New Jersey: Pearson Education, 2009, pág. 215.

⁷³ Idem, pág. 216.

possível pensar numa relação simultânea entre imaginário popular, políticas estatais, tecnologia e novas redes de comunicação, que gradualmente influenciaram diversos grupos sociais, nos Estados Unidos e no mundo. Como coloca Michel de Certeau, discutido anteriormente, as culturas nacionais são fabricações que, arrancadas de seus fragmentos, transformadas em mitos atemporais, dão aparente unidade à dispersão, que é a pluralidade cultural⁷⁴. Celebrando sua pluralidade, nem todos os grupos sociais se indentificavam, assim, com as representações do sonho americano.

Ainda, o *american way* parece uma invenção do presente (já passado) que se entendia como moderno. A família no anúncio da fotografia de Bourke-White demonstra estar dirigindo rumo ao futuro, e, da mesma forma, os discursos dos anúncios da revista *Seleções* e *Selecciones* na América Latina nos primeiros anos que foram lançadas, entre 1940 e 1945, contexto da Segunda Guerra Mundial, articulavam a dimensão futurizada do presente passado. A fusão dos interesses do governo e das empresas privadas resultou em anúncios publicitários, que induziam a idéia de que, se os Estados Unidos ganhasse a guerra contra o terror do nazi-fascismo, a modernidade e o futuro chegaria nos lares latinos. Esses anúncios eram de empresas como *RCA*, *General Eletrics*, *Westing House* e *Standard Oil Company*⁷⁵.

A seguir, como exemplo, um anúncio publicado em 1943 na revista *Seleções*, da empresa *Republic Steel Corporation*, que pode ser chamado “Lar da Vitória” (Figura 3)⁷⁶.

⁷⁴ CERTEAU, Michel. *A Cultura no Plural*. São Paulo: Papirus, 1995.

⁷⁵ GLIK, SOL. Op. cit, pág. 29.

⁷⁶ A propaganda da *Republic Steel Corporation* publicada em *Seleções* edição outubro de 1943 está localizada na tese da historiadora Sol Glik. Ver em: GLIK, Sol. Op. cit, pág. 221.



FIGURA 3: Anúncio publicitário da Republic Steel Corporation. Seleções do Reader's Digest, (português) outubro de 1943, páginas publicitárias (sem numeração).

Nessa propaganda, vendia-se a idéia de que a “cozinha de amanhã” só era possível a partir da vitória dos *Aliados* na Segunda Guerra Mundial. É interessante olhar o anúncio como revelador de representações que antecedem o que viria a ser os discursos sobre o universo doméstico e a alimentação em 1950. Interpretando o “Lar da Vitória”, infere-se que, quando a vitória na guerra acontecesse, haveria abundância de alimentos (representada pelo desenho da geladeira cheia), tecnologias (representadas pela geladeira), ordem e higiene (representada pela disposição dos móveis) e felicidade (representada pela satisfação da expressão da dona de casa). Tudo isso garantido pela “marca” *Republic Steel Corporation* e pela nação americana.

A propaganda informa, assim, a concepção do que era uma cozinha “moderna” para os

anos 1940. Desvendando seu discurso e desmistificando seu significado aparente, como propõem Foucault, percebe-se a intencionalidade da estratégia publicitária em tornar o estilo de vida americano exemplo de *modernidade*, revelando aspectos futuristas. A proposta desta pesquisa e que será aprofundada é que, passada a Segunda Guerra Mundial, a experiência de futuro passou a fazer parte do cotidiano, pois o “Lar da Vitória” já não era mais uma expectativa, tornou-se possível, visto a narrativa de modernidade se deslocando para tecnologias conquistadas e o triunfo do mercado do capital.

Contudo, compreende-se que o conceito de modernidade utilizado pelo “Lar da Vitória” é um recorte de suas possíveis elaborações. O discurso do “ser moderno” defendido pelos Estados Unidos compara outras culturas como “atrasadas” em relação ao progresso que o país realizava no campo tecnológico, lado a lado com os valores do capitalismo. Para isso, em nome da modernidade e do desenvolvimento da sociedade, os comportamentos deveriam ser “atualizados” e tudo que é do “Outro” ser superado. Essa elaboração não é única dos Estados Unidos, e pode ser rastreada no tempo após o processo da Revolução Francesa e os paradigmas que a mesma expectou em relação a concepção de história e modernidade, atadas, em especial, no século seguinte, às Revoluções Industriais⁷⁷.

A idéia de modernidade que orienta essa pesquisa é diferente do *american way of life*.

⁷⁷ A discussão em relação ao “tempo dos modernos” foi teorizada por historiadores como François Hartog e Reinhart Koselleck. Ambos colocam que a Revolução Francesa provocou uma ruptura na estrutura temporal do Ocidente, provocando acontecimentos que não se produziam mais somente no tempo, mas através dele. O foco passou a ser menos nos fatos novos e mais na velocidade que aconteciam. O progresso e o futuro tornaram-se uma experiência de cotidiano, revelando um horizonte de expectativas. Nesse contexto, o a América enquanto Novo Mundo ocupou o papel de um produto de aceleração do tempo, território onde se forjou o futuro e onde foi possível substituir a liberdade indígena pela liberdade dos modernos em menos de três séculos. Ver em: HARTOG, François. *Regimes de Historicidade: Presentismo e Experiências do Tempo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2014. e KOSELLECK, Reinhart. *Futuro Passado. Contribuição à Semântica dos Tempos Históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

Se as instituições modernas propõem novas identidades para o homem, que se torna “homem-massa” ao longo do século XX, este se identifica com as mesmas e tem ação própria na construção de sua auto-identidade. De acordo com Anthony Giddens, os discursos modernos se tratam de “novos mecanismos de auto-identidade que são constituídos pelas instituições da modernidade, mas que também as constituem”⁷⁸. O indivíduo passa a fazer parte da *modernidade reflexiva*: um sujeito ativo e não passivo, pois contribui para influências sociais e para a construção de sua identidade.

O contexto dos anos de 1950 pode ser entendido, portanto, como uma das etapas do processo *radicalização da modernidade*. Nessa etapa, “a produção capitalista, especialmente conjoinada à industrialização”⁷⁹, o “sistema de estados-nação”⁸⁰ e as novas técnicas de comunicação de massa, foram fatores que possibilitaram a “expansão ocidental aparentemente irresistível”⁸¹. O anúncio “Lar da Vitória” demonstra, nesse sentido, a capacidade *glocal* de seu projeto. O modo de vida estadunidense é também brasileiro, alemão, italiano, argentino, japonês, senegalês, australiano e qualquer outra nacionalidade que conseguir atingir, pois passa, segundo Giddens, a existir um abismo entre tempo e espaço nos tempos modernos.

A capacidade de tornar-se um estilo de vida local (estadunidense) conectado à outra nação faz parte da *globalização* dos tempos modernos, característica da *radicalização*:

“A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Esse é um processo dialético que tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção anversa às relações

⁷⁸ GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. São Paulo: Zahar, 2002, pág. 9.

⁷⁹ GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1991, pág. 69.

⁸⁰ Idem.

⁸¹ Idem.

muito distanciadas que os modelam”⁸².

O modo de vida americano é, assim, apropriado pelas culturas e indivíduos que o recebem, os quais inventam discursos próprios, a partir da colagem dos fragmentos culturais que têm disponível. Novamente, cita-se Michel de Certeau, que vê a cultura como um jogo de apropriações que constrói colagens e *bricolagens*⁸³.

Talvez o grande acerto estadunidense na escolha de um estilo de vida para ser exportado enquanto coletividade nacional era a necessidade dos tempos modernos por novas formas de se viver. O que se tornou muito sedutor. No entanto, à medida que estava sendo difundido pelo globo, em especial nos anos de 1960, o sonho americano passou a ser questionado no país através de movimentos culturais como dos *beatniks*⁸⁴ e dos *hippies*. Esses dois grupos propuseram a experiência de novos estilos de vida, contestando a estrutura sustentada por propagandas como a “Lar da Vitória”, que apontavam uma única saída para a vida: viver os valores do *self made man* e do sonhos americanos. Os questionamentos aconteceram desde o formato da estrutura familiar nuclear à circulação do sistema monetário. As mulheres dos movimentos, por exemplo, queriam desconstruir as representações feitas sobre elas, que podem ser vistas no capítulo 2 desta pesquisa, como donas de casa cercadas por eletrodoméstico e enlatados, à espera da “modernidade” e da experiência cotidiana de futuro, resolverem todos os seus problemas, inclusive sua alimentação.

⁸² Idem, pág. 71.

⁸³ CERTEAU, Michel. *A Cultura no Plural*. São Paulo: Papirus, 1995.

⁸⁴ Termo cunhado por Jack Kerouac 1948, generalizada para caracterizar o submundo de juventude anti-conformista e que constituiu um movimento literário e coletivo nos Estados Unidos entre 1950 e 1960. Ver em: WILLER, Claudio. *Geração Beat*. Porto Alegre: L&PM, 2009.

2.3. *Reader's Digest* na batalha de ideias

Para concluir o primeiro capítulo desta pesquisa, explora-se brevemente o histórico da principal fonte aqui utilizada. A *Reader's Digest*⁸⁵ é uma revista estadunidense publicada pela primeira vez em fevereiro de 1922. Seus fundadores foram Roy William DeWitt Wallace e Lila Acheson Wallace, casados e ambos filhos de pastores protestantes de origem presbiteriana, nascidos no oeste dos EUA.

A primeira edição da revista foi financiada colaborativamente por vários cidadãos americanos que mandaram dólares pelos correios, acreditando que a publicação mostraria o espírito daquele país. Em poucos meses, a revista se tornou um sucesso. O inovador formato das publicações, de fácil *digestão*, possibilitava a leitura de diversos artigos, textos, piadas, contos e informações de vários países, condensados. Cada edição tinha um total de 31 artigos, para serem digeridos ao longo do mês e, no final do ano, os leitores poderiam organizar todas as edições em um almanaque único para coleção. Por isso, a revista não possuía propagandas, seguindo uma linha editorial feita de pautas de um mundo moderno, civilizado, tecnológico e científico, mostrando “os norte-americanos como simpáticos e espontâneos e os Estados Unidos como um país harmonioso e ordenado” este ainda “formado por uma sociedade WASP — *White, Anglo-Saxon, Protestant* (branco, anglo-saxão e protestante), perspectiva que excluía católicos, negros, índios e imigrantes em geral”⁸⁶. Para a historiadora Mary Junqueira, portanto, uma das chaves do êxito da *Reader's Digest* foram seus temas enraizados no imaginário estadunidense:

“Trazia sempre nas páginas iniciais novas descobertas médicas,

⁸⁵ As informações sobre o histórico da revista se baseiam nos estudos da historiadora Mary Anne Junqueira, pesquisadora que realizou análises de maior fôlego sobre a revista na América Latina, em especial na obra *Ao Sul do Rio Grande. Imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*.

⁸⁶ JUNQUEIRA, Mary A.. *Representações políticas do território latino-americano na Revista Seleções*. Revista Brasileira de História, vol.21, n.42, 2001, pág. 323-342.

evidenciando a engenhosidade do responsável pelo achado. Celebrava os capitães de indústria (principalmente os que vinham da classe média baixa, branca), os grandes inventores, os países dirigidos por grandes governos (em geral os conservadores) e opunha-se as reformas sociais e as reivindicações trabalhistas. Promovia, então, as virtudes do *self made man*”⁸⁷.

Após o lançamento da revista e seu tremendo sucesso, a empresa familiar Wallace se instalou em Nova York, até se mudar para outra sede, numa cidade próxima chamada Pleasantville. Se o primeiro número da edição teve tiragem de 5 mil exemplares, dez anos depois, em 1932, atingiu a média de 1 milhão de exemplares⁸⁸. Foi o suficiente para chamar atenção do Departamento de Estado dos Estados Unidos.

No contexto dos anos 1930 e 1940, o governo estadunidense buscava difundir as virtudes do *self american made man* em escala global, como já mencionado, no que pode se chamar de *batalha de ideias*. Como argumenta Barclay Acheson, irmão de Lila Wallace e responsável pelas edições internacionais da revista, ao escrever uma carta enviada em 1942 para possíveis anunciantes da versão latina do *Digest*, denominada *Selecciones*:

“Em toda a América Latina grandes grupos já foram efetivamente doutrinados pela economia e teoria social nazi... Eu escrevo esta carta, porque acredito fortemente que nós devemos trabalhar juntos nestas duas frentes - *The Reader's Digest* na frente ideológica e a sua companhia na frente econômica...todo dólar investido em *SELECCIONES* compra munição para ajudar a ganhar a grande batalha de IDEIAS nesta guerra que está de mãos dadas com a batalha das armas.”⁸⁹

O estilo de vida estadunidense era a aposta estratégica e a *Digest* era mais um dos peões do jogo, impressa então em todo o mundo. Na Inglaterra, em 1938. Na Alemanha, em 1939. Na América Latina, circulou primeiro no México em 1940, depois na Argentina,

⁸⁷ JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao Sul do Rio Grande. Imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000, pág. 28 e 29.

⁸⁸ Idem, pág. 22.

⁸⁹ JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao Sul do Rio Grande. Imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000, pág. 37.

Bolivia, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. No Brasil, em 1942, assim como na Suécia, Turquia e Egito. Com a versão em português, a revista foi para países africanos de língua portuguesa. Saíram ainda edições em alemão, francês, japonês e chinês. Entre as tropas norte-americanas e inglesas, por exemplo, a circulação chegava a quase 2 milhões de exemplares⁹⁰.

O sucesso internacional deve levar em consideração a capacidade de adaptação das publicações em relação as particularidades culturais de cada nação que circulou. A intenção era não contradizer radicalmente hábitos e crenças locais, elemento que constitui o processo da *globalização da modernidade* pontuado no subcapítulo anterior. Os discursos de liberdade, democracia e bem-estar eram, assim, legitimados. Como escreveu a historiadora Sol Glik, a revista estabelecia:

“(...) um peculiar vínculo de aproximação entre o leitor local e o cotidiano da sociedade norte-americana, a moderna potência, alienígena, distante. Ainda que se tratasse de artigos de autoria diversa, condensados de outras publicações, havia uma espinha dorsal que amarrava todos os materiais, outorgando unidade e consistência editorial ao conjunto. Os tópicos da liberdade, paz e bem-estar repetiam-se incansavelmente. Desta maneira, era possível justificar ações de nítida intervenção em territórios soberanos, como se fossem obras do mais elevado altruísmo: ao plantar no seu solo espécies de outros países, os Estados Unidos prestam um serviço para toda América”⁹¹.

2.4. De *Digestão* para *Seleções*

Em espanhol, a revista se chamou *Selecciones del Reader's Digest* e em português, *Seleções do Reader's Digest*. No entanto, para ser publicada em território latinoamericano, os editores baixaram seu custo e criaram mecanismos de financiamento para viabilizar as

⁹⁰ Idem, pág 38.

⁹¹ GLIK, SOL. *Domesticidade medo e consumo: a Espanha franquista e o American Way of Life nas páginas da revista seleções*. Revista Tempo e Argumento, v.2, n.1, p. 221-246, jan-jul, Florianópolis., 2010, pág. 225.

impressões, devido ao baixo poder aquisitivo da maioria do seu público alvo. Assim, surgiram duas estratégias. A primeira delas foi a inserção de propagandas na versão latina, diferente da edição original. Além de rentável, a potência das propagandas para abertura de novos mercados interessava tanto ao Departamento de Estado americano quanto aos editores. A segunda delas foi uma campanha. Al Cole e Marvin Lowes, dois especialistas em tendências de mercado do *Digest*, viajaram para a América Latina em 1938 e propuseram que o público estadunidense ajudasse a custear as primeiras assinaturas da revista como parte do esforço de guerra, dando ênfase na retórica da unidade pan-americana, na esteira da *boa vizinhança*⁹².

No Brasil, a primeira edição da *Seleções do Reader's Digest* saiu em janeiro de 1942, a pedidos de Nelson Rockefeller, no contexto da OCIAA, a partir do financiamento coletivo dos “bons amigos” americanos. O tradutor da *Digest* para português era Otavio Mangabeira, brasileiro exilado nos Estados Unidos, e o gerente secretário era Afrânio Coutinho⁹³. A editora *Ypiranga S.A.*, empresa constituída por brasileiros, mas subordinada à matriz estadunidense, tanto na linha editorial quanto no financiamento dos anúncios, imprimia as edições da revista. Até 1951 a administração da edição brasileira da revista era realizada diretamente de Nova York, e então foi transferida para o Rio de Janeiro. Na década de 1960, devido a irregularidades fiscais, a sede oficial foi para Portugal⁹⁴.

Segundo Junqueira, tanto na *Reader's Digest*, quanto na *Seleções*, as regiões da América Latina eram representadas, com devidas exceções, de forma pejorativa, como se fossem grandes territórios para serem civilizados. As análises da autora sobre a revista nas décadas de 1940, 1950, 1960 e 1970 se baseiam na idéia de *wilderness*:

“O objetivo do *Digest* era (re)inventar esta América inocente, simples e poderosa. Wallace procurou (re)construir esse imaginário do homem

⁹² JUNQUEIRA, Mary Anne. Op. cit, pág. 35.

⁹³ Idem, pág. 44.

⁹⁴ Idem, pág. 45.

comum, dirigindo-se rumo ao Oeste, atuando na fronteira, controlando e dominando o *wilderness*. A revista procurou reproduzir e fortalecer a aventura épica norte-americana por várias décadas. Nesta perspectiva os norte-americanos se destacavam, enquanto outros povos - especialmente os dos países católicos, pobres e mestiços — eram desconsiderados”⁹⁵.

Mesmo com este discurso, *Seleções* fez um grande sucesso na experiência de leitura de seus consumidores. Segundo Junqueira ainda, uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) de 1950 constatou que a revista era considerada a mais útil e confiável do país. Como aponta a autora: “Nos anos 50 e 60 a revista atingia picos de 60.000 exemplares (...) a estimativa era de que cada exemplar de *Seleções* fosse lido por quatro pessoas em média. A revista foi, durante os anos 50, a revista mais lida do Brasil, logo atrás de *O Cruzeiro* (...)”⁹⁶. Nos anos de 1960, *Seleções* entrou em decadência, processo que pode estar intrinsecamente ligado com a popularização da televisão no Brasil.

No entanto, apesar da abrangência nacional, a revista estava voltada para um mercado estratificado que envolvia principalmente as camadas médias da população, indo ao encontro do imaginário destes⁹⁷. Utilizando da interpretação de Ana Cristina Camargo Figueiredo ao analisar propagandas de revistas brasileiras de 1954 a 1964⁹⁸, isso não quer dizer que outros

⁹⁵ JUNQUEIRA, Mary A.. *Representações políticas do território latino-americano na Revista Seleções*. Revista Brasileira de História, vol.21, n.42, pp. 323-342, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882001000300004&lng=pt&nrm=iso>.

Acesso em: 09 set. 2015.

⁹⁶ JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao Sul do Rio Grande. Imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000, pág. 49.

⁹⁷ O termo “camadas médias” é utilizado pois compreende que não há coesão ou homogeneidade nesse grupo social e que atua no contexto brasileiro de maneira fracionada. Ver em: FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada. Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1998, pág. 20.

⁹⁸ A pesquisa *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada* de Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo foi apresentado para o programa de Pós-Graduação em História Social da USP, e publicado em livro de mesmo nome. A historiadora busca compreender o imaginário social brasileiro através da publicidade de revistas como *O Cruzeiro* e *Manchete*, chegando a hipótese de que o conceito de democracia foi apreendido pelos brasileiros

estratos da sociedade não compartilharam as informações e imagens divulgadas nas revistas, pensando, portanto, que os discursos da *Seleções* transitavam também em outros meios, como rádio, cinema, jornais e na própria televisão e que, ainda, muitas propagandas tinham caráter *informativo*, como pode-se perceber nas análises do próximo capítulo.

através do consumo de massas, resultando no apoio ao governo autoritário do próximo período. Ver em: FIGUEIREDO, Op. cit.

3. CULTURA COMO COMIDA

Após a compreensão das políticas que conectavam Brasil e Estados Unidos, dos valores do *american way of life* e do histórico da revista *Reader's Digest*, amplia-se as discussões desta pesquisa para os novos paradigmas alimentares que se enraizam no imaginário social brasileiro na década de 1950. Para isso, mescla-se os conceitos já apresentados no capítulo *Cultura como Política* a fim de compreender, então, a cultura alimentar⁹⁹ como um agente comunicador potencial para as relações interculturais entre os países.

A comida industrial, incorporada na cozinha brasileira através de estímulos internacionais e nacionais, revela aspectos identitários e sociais, e por si só, comunica parte da cultura de onde vem e de onde está. Partindo do pressuposto que não há identidade sem trocas culturais, utilizando novamente a ideia de *circularidade* da cultura, o historiador Máximo Montanari pontua: “As identidades culturais não estão inscritas no patrimônio genético de uma sociedade, mas incessantemente se modificam e são redefinidas, adaptando-se a situações sempre novas, determinadas pelo contato com culturas e identidades diversas”.¹⁰⁰

Os estudos do sociólogo Lévi-Strauss, pioneiro na sistematização da dimensão culinária dos grupos sociais, também complementa este ponto de vista a partir da ideia que “a cozinha de uma sociedade constitui uma língua na qual cada cultura traduz inconscientemente sua

⁹⁹ Compartilha-se da perspectiva do historiador Massimo Montanari, ao colocar que a comida é um “elemento da ordem da cultura”, não só quando é produzida, mas quando preparada e consumida. Além disso, por cultura alimentar entende-se “o conjunto de representações, crenças, conhecimentos e práticas herdadas e aprendidas que estão associadas à alimentação e são compartilhadas pelos indivíduos de uma determinada cultura ou grupo social”. Ver em: MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura*. São Paulo: Senac, 2008. CONTRERAS, Jesús & GRACIA, Mabel. *Alimentação, Sociedade e Cultura*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011, pág 129.

¹⁰⁰ MONTANARI, Massimo. *O Mundo na Cozinha. História, identidade, trocas*. São Paulo: Senac, 2009, pág. 12.

própria estrutura”.¹⁰¹ Na perspectiva aqui abordada, de relações culturais entre os países, o agente comunicador alimento possui elementos simbólicos que traduzem aspectos das sociedades nas quais circula. Citando ainda Montanari “bem mais do que a palavra, a comida auxilia na intermediação entre culturas diferentes, abrindo os sistemas culinários a todas as formas de injeções, cruzamentos e contaminações”.¹⁰²

Assim, através da cultura alimentar, permeia-se dimensões muito amplas e significativas, como a distribuição, produção e consumo dos alimentos, pois desde a colheita até a cozinha inúmeras etapas de transformação permitem que o alimento chegue até o consumidor para ser reconhecido como comestível¹⁰³. Não pretende-se buscar as lógicas de cada um dos canais que fazem o sistema alimentar funcionar, mas compreender os imaginários, discutidos no Capítulo 1, que acompanham a mudança de paradigmas destas lógicas, que modificam a dieta de muitos grupos sociais, especialmente depois da metade do século XX. O antropólogo que estuda as perspectivas dos alimentos e nutrição, Claude Fischler, esclarece:

“O homem é um onívoro que se alimenta de carne, de vegetais e de...imaginário. A alimentação nos remete à biologia, mas não fica aí, o simbólico e o onírico, os mitos, as fantasias alimentam-nos, eles também e concorrem para normatizar a nossa alimentação.”¹⁰⁴

Neste contexto, o movimento que acompanha “o simbólico e o onírico” da cultura alimentar industrializada, no entanto, deve ser entendido pela conexão entre o universo

¹⁰¹ CONTRERAS, Jesús & GRACIA, Mabel. Op. cit, pág. 57.

¹⁰² MONTANARI, Massimo. Op. cit, pág. 11.

¹⁰³ CONTRERAS, Jesús & GRACIA, Mabel Op. cit, pág. 30.

¹⁰⁴ FISCHLER, CLAUDE apud RIAL, Carmem. *As Práticas Alimentares e suas Interpretações*. In: GUIVANT, Julia S.; SPAARGAREN, Gert; RIAL, Carmem (Orgs). *Novas Práticas Alimentares no Mercado Global*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2010, pág 120.

doméstico e o setor econômico.¹⁰⁵ Como coloca o sociólogo Jean-Pierre Poulain sobre as sociologias da alimentação contemporânea, “o alimento torna-se pouco a pouco uma simples mercadoria, a grande distribuição dá nascimento ao comedor-consumidor”.¹⁰⁶ Dessa forma, a cultura alimentar assumiu um sentido internacional e não mais somente local, fenômeno *glocal* da modernidade, exposto anteriormente nas reflexões de Anthony Giddens. O novo comedor-consumidor passou a ter contato com uma diversidade alimentar pouco comum no seu cotidiano, mais regulada pelo mercado e menos pelos fenômenos naturais. Segundo Poulain, “os alimentos se deslocam de um país para outro e fazem, no curso de sua vida, que vai da semente para os vegetais ou do nascimento para os animais, até os pratos cozidos, viagens consideráveis”¹⁰⁷.

Pode-se interpretar que a cultura *american way*, como representante do *império de mercado*, da lógica do capital e da narrativa do triunfo da Segunda Guerra Mundial, foi fundamental para a arquitetura do novos códigos alimentares que revelam identidades constituídas junto às trocas de mercado. Porém, se o consumidor brasileiro na década de 1950 passou a comer mais alimentos-mercadorias da cultura estadunidense, como pontua Gerson Moura picolés da *Kibbon* e refrigerantes *Coca Cola*, e utilizar técnicas de preparo dos

¹⁰⁵ O trabalho de João Luiz da Silva faz uma análise das propagandas destas companhias na cidade de São Paulo no início do século XX e encontra anúncios que exaltam a cozinha “moderna”. As primeiras propagandas de fogões a gás, dessa forma, demonstram como seria a “cozinha modelo”: “pia, mesa de trabalho e fogões (carvão e gás) perfeitamente alinhados e ordenados em um espaço limpo e organizado”. Uma dos principais argumentos utilizados para a difusão deste modelo era a higiene, legitimada por discursos médicos da época. No primeiro quarto do século XX, os lares brasileiros passaram, assim, por uma renovação iniciada nos grandes centros urbanos e dependente de uma infraestrutura que articula o espaço privado ao público. Ver em: SILVA, J. L. M. *Transformações no espaço doméstico: cozinha a gás e a cozinha paulistana, 1870-1930*. An. mus. paul., São Paulo, v. 15, n. 2, dez. 2007.

¹⁰⁶ POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: Edufsc, 2013, pág. 48.

¹⁰⁷ Idem, pág. 27.

alimentos que necessitam de cozinhas modernas, como visto anteriormente no anúncio “O Lar da Vitória” (Figura 3), em que medida suas particularidades alimentares permaneceram?

Compartilha-se da perspectiva de que as trocas culturais entre os países geram espaços de *diversificação-integração*. Foram “novas diferenciações”¹⁰⁸, novas “formas originais de apropriação de produtos ou técnicas”¹⁰⁹ e o “desenvolvimento de espaços comuns”¹¹⁰ que serviram e servem como conectores dos modelos alimentares. A perspectiva *diversificação-integração* assemelha-se à idéia de *imperialismo sedutor*, pois entende os movimentos de trocas culturais como *vias da mão dupla* e vai ao encontro dos pensamentos de Michel de Certeau sobre as *bricolagens* do cotidiano.

“Compreender como as diferentes comunidades empregam um espaço culinário comum no qual se exprime a *créolité réunionnaise*, conservando, ao mesmo tempo, nos produtos, nas técnicas, nas maneiras à mesa, e o que é abandonado, abre novas perspectivas no estudo da construção das identidades”¹¹¹.

Era uma cultura alimentar em movimento que o império sedutor, representado pelos Estados Unidos, cambiou como uma de suas práticas de mercado no Brasil e em outros países do mundo. Ainda, a sedução encontra aqui duplo sentido: de um lado, as embalagens e técnicas de produção industriais que surpreendem os consumidores, do outro, o próprio alimento. A comida, ao longo da história é fonte de prazer individual e coletivo: por si só, seduz os indivíduos¹¹². Os alimentos enquanto despertadores de desejos colocados ao lado da sedução que os elementos da modernidade produziram nos imaginários sociais (a publicidade

¹⁰⁸ Idem, pág.42.

¹⁰⁹ Ibidem.

¹¹⁰ Ibidem.

¹¹¹ Ibidem.

¹¹² CARNEIRO, Henrique. *Comida e Sociedade, uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, pág. 11.

merece um destaque) foram potentes o suficiente para gerar novos paradigmas nos modos de se viver.

Para desembaraçar ainda mais a idéia de comedores-consumidores, um elemento significativo, esboçado nas discussões sobre democracia do negócio e imperialismo de mercado, alimentou os indivíduos não só biologicamente, mas igualmente, seus pensamentos. O artista Andy Warhol¹¹³, famoso por trazer novas criações para a arte *pop*¹¹⁴ de 1960 nos Estados Unidos, esta que se desenvolveu com a cultura popular e criou iconografia e estética com a publicidade, os quadrinhos, a televisão, o cinema e os objetos da vida cotidiana, disse no auge de sua carreira: “comprar é muito mais americano que pensar”¹¹⁵. Aponta Ana Cristina Camargo Moraes Figueiredo ao estudar os trabalhos de Jean Baudrillard nas obras *O Sistema dos Objetos* e *A Sociedade do Consumo*, que nos anos de 1950 ocorreu a emergência de uma cultura de consumo como um “jeito de pensar” no Brasil.¹¹⁶ Portanto, o “pensar-consumir”, essência do *american way*, transformou os comedores.

Ainda, segundo a autora, essa lógica fez do entendimento de democracia a liberdade de escolha do indivíduo na esfera econômica¹¹⁷. Para muitos brasileiros: “a liberdade passou, pouco a pouco, a traduzir-se no direito de comprar, vender e acumular símbolos de bem-estar

¹¹³ As biografias sobre o artista sugerem que o mesmo foi a encarnação do “sonho americano”, e tinha a cultura *pop* como maneira de viver. A sinopse de uma de suas biografias nos informa: “Andy Warhol (1928-1987) pintou o glamour de Hollywood, os produtos da sociedade de consumo, como sopas enlatadas e Coca-Cola, bem como heróis dos quadrinhos e da televisão, mas também pintou o horror da pena de morte, a bomba atômica e a violência”. Ver em: RODRÍGUEZ, Margarita Pereira. *Gênios da Arte - Warhol*. São Paulo: Girassol, 2007.

¹¹⁴ O título de *pop art* deve-se ao britânico Lawrence Alloway, que o usou em meados dos anos 50 para referir-se a cultura popular e os produtos dos meios de comunicação de massa, no entanto, acabou ganhando fôlego como expressão artística, integrando a cultura urbana e o que se produzia na sociedade. Nascia o POP. Ver em: RODRÍGUEZ, Margarita Pereira. Op. cit.

¹¹⁵ RODRÍGUEZ, Margarita Pereira. Op. cit, pág 41.

¹¹⁶ FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo moraes. Op. cit, pág. 28.

¹¹⁷ Idem, pág. 29.

e ascensão social”¹¹⁸. Dessa forma, o papel do consumo pressupõe identidades dependentes da rede econômica global, feita de conexões frágeis entre o produto consumido e sua origem. Talvez nesse momento, passou a existir um abismo entre certos alimentos e sua natureza, seu processo de plantio e colheita, seu caminho até chegar à mesa.

3.1. Percursos dos alimentos do “Lar da Vitória”

Visto elementos que conferem a alimentação na ordem da cultura, relacionados aos conceitos do capítulo *Cultura como Política*, levanta-se marcos no tempo histórico sobre os percursos dos alimentos entre diferentes territórios. A circulação dos produtos alimentares, através de estímulos internacionais e nacionais, revela aspectos identitários e sociais, comunica parte da cultura de onde vem e de onde está e resulta de “diversos e continuados contatos entre civilizações”.¹¹⁹

As expedições marítimas européias e o desenvolvimento do comércio colonial, da Idade Média ao Renascimento, mostram importantes mudanças nas práticas alimentares da história do ocidente. Em função do transporte de alimentos e principalmente sementes de um continente a outro¹²⁰, os empréstimos e as adaptações alimentares ocorreram (e ainda ocorrem) frequentemente: “é difícil, por exemplo, imaginar a cozinha italiana sem as massas (procedentes da China, passando pelas Alemanha até o século XV) e sem o molho de tomate, procedente da América”¹²¹. Os intercâmbios dos alimentos, plantas e sementes tornaram possíveis novos pratos, conhecimentos (como de práticas médicas, herbárias e botânicas) e paisagens agrícolas.

O século XIX conheceu outras possibilidades de produção, distribuição e consumo dos alimentos, por intermédio das técnicas provenientes da cultura industrial. Até 1804, quando o

¹¹⁸ Ibidem.

¹¹⁹ CONTRERAS, Jesús & GRACIA, Mabel. Op. cit, pág. 393.

¹²⁰ Idem, pág. 393.

¹²¹ Idem, pág. 392.

pasteleiro francês Nicholas Appert¹²² inventou as conservas em vidro hermeticamente fechadas, as conservas eram feitas com mel ou açúcar, sal ou vinagre e tinham pouca duração nas prateleiras. E em 1864 Louis Pasteur descobriu a contaminação bacteriana dos alimentos e criou a técnica denominada *pasteurização*¹²³, dando longa vida à produtos alimentícios que eram submetidos ao processo.

Provavelmente, as conservas foram os primeiros produtos industrializados das trocas interculturais entre os países. Os enlatados, elaborados no século XIX em embalagens de ferro estanhado e folhas-de-flandres, tornou-se o principal meio de transportar alimentos, essencial para o abastecimento de tropas nos conflitos militares, como o exército de Napoleão e as tripulações de navios¹²⁴. A partir de 1868, a produção dos enlatados atingiu de fato o nível industrial, e suas produções em massa aumentaram especialmente no território estadunidense: “empresas como a *B&M Baked Beans*, que enlataram feijões a partir de 1875, a *Libby*, *McNeill*, and *Libby* com a sua carne de vaca picada enlatada desde 1890, e o xarope *Log*

¹²² O pasteleiro escreveu a obra *Le Livre de Tous les Ménages ou L'Art de Conserver, pendant plusieurs années, Toutes les Substances Animales et Végétales* editada em 1810 com 6000 exemplares e posteriormente traduzida para inglês e alemão. Mais tarde, Appert desenvolveu uma autoclave rudimentar onde esterilizava as suas latas a temperaturas superiores a 100°C. Também abriu a primeira indústria de conservas de carne em 1804 chamada de *Massy*. Ver em: PEDROCCO, Giorgio in: FLANDRIN, Jean Louis; MONTANARI, Massimo. *História da Alimentação*. São Paulo:Estação, 1998, pág. 769 -770.

¹²³ A pasteurização é uma técnica de esterilização parcial dos alimentos, sobretudo bebidas, onde, através do aquecimento acima dos 60°C por um determinado tempo (binómio tempo/temperatura variável), seguido de um arrefecimento rápido se consegue eliminar ou diminuir significativamente o número de microrganismos presentes, alterando-se o menos possível a estrutura física do alimento e as suas propriedades bioquímicas. Para as pesquisas de Michael Pollan sobre as fermentações dos alimentos, a pasteurização é “um curativo industrial aplicado sobre um problema industrial”. Segundo o autor, as medidas higiênicas da pasteurização, especialmente das bebidas lácteas, tornaram-se obrigatórias dada as técnicas de manejo dos animais e armazenamento dos produtos nas metrópoles do século XIX. Nesses ambiente a transmissão de doenças como a tuberculose e a febre tifóide eram comuns. No entanto, o processo de pasteurização desconsidera a existência de culturas vivas e da relação saudável do universo microbiano e acaba matando vários micróbios “bons”. Ver em: POLLAN, Michael. *Cozinhar - Uma História Natural da Transformação*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014, pág. 320-321-322-323 .

¹²⁴ PEDROCCO, Giorgio in: FLANDRIN, Jean Louis; MONTANARI, Massimo. Op. cit, pág. 769 -770.

Cabin, feito a partir de xarope de açúcar depois de 1887”¹²⁵ eram as principais mercadorias americanas comercializadas na forma de enlatados.

Ainda no século XIX, nos Estados Unidos se patenteou em 1851 o primeiro refrigerador que utilizava os métodos de compressão e expansão de ar através de uma máquina a vapor e, em 1876, o primeiro navio frigorífico chamado *Le Frigorifique* levou carregamentos de carne da Argentina para a Europa¹²⁶. O setor agrícola passou também por uma série de melhoramentos mecânicos, máquinas como a ceifeira de *McCormick* (1834), o recolector mecânico de *Pitts* (1837), a ceifeira *Marsh* (1858) e a ligadora de feixes de cereais de *Appleby* (1878)¹²⁷ passaram a fazer parte do cotidiano rural de alguns países, aumentando consideravelmente a capacidade de produção de alimentos. Para o surgimento das grandes indústrias alimentares, frente a esse panorama agrícola e tecnológico, era necessário operar grandes fluxos de capital, e, uma depressão agrícola europeia em 1873, possibilitou que os Estados Unidos dominassem a partir de então o *business* alimentar¹²⁸. Assim, o país chegou no fim do século XIX com notável dinamismo econômico nos setores industriais e agrícolas: sua produção de alimentos era tamanha que empresas como *Campbell*, *Heinz* e *Borden* investiram na publicidade de seus produtos para escoar a produção excedente a nível internacional¹²⁹.

¹²⁵ GRENHA, Paula Andreia Magalhães. *Transformações do Consumo Alimentar na Época Contemporânea*. Dissertação (Mestrado em Alimentação, Cultura e Sociedade) Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011, pág. 41.

¹²⁶ Idem, pág. 46.

¹²⁷ Idem, pág. 29.

¹²⁸ PEDROCCO, Giorgio in: FLANDRIN, Jean Louis; MONTANARI, Massimo. Op. cit, pág. 774.

¹²⁹ Idem, pág. 775.

No século XX, após a I Guerra Mundial, houve uma demanda por produtos de qualidade e com preços estáveis, devido a “expansão da manufatura e da distribuição de produtos “de marca” com a forte publicidade de determinadas marcas”¹³⁰. A economia da produção de massa, fruto das Revoluções Industriais do século anterior, conduziu produtores ao negócio dos *brandings*, em especial no ramo das conservas¹³¹, como vinha sendo realizado pelas empresas americanas *Campbell*, *Heinz* e *Borden*. Nos Estados Unidos, em especial, o estímulo do uso das marcas pode estar relacionado às medidas de higiene pública, que adotaram embalagens “de marca” “elegantemente empacotadas para outros tipos de alimentos”¹³² conferindo um ideal de limpeza aos produtos. Nessa lógica, a espécie de tomate, por exemplo, não foi cultivada unicamente por seu sabor, mas sim por seu “peso uniforme, divisível de forma precisa”¹³³ e por sua possibilidade de estar no formato enlatado.¹³⁴

A industrialização dos alimentos acompanhava o fenômeno da urbanização. Com a virada do século XX, passou a existir um estranhamento entre “o que é da cidade” e “o que é do campo” e quem era do interior desejava as novidades, tecnológicas e gastronômicas, da cidade¹³⁵. Ainda, as medidas higiênicas, percebidas nas técnicas de *pasteurização* e *embalagem* dos produtos alimentícios, por exemplo, remetem a reorganização dos centros urbanos visando melhores condições de saúde coletiva. Exemplo disso é o nome dado ao novo *design* de lata para a indústria em 1900 nos Estados Unidos, chamado de *Sanitary Can*,

¹³⁰ CONTRERAS, Jesús & GRACIA, Mabel Op. cit, pág. 396.

¹³¹ Ibidem.

¹³² Ibidem.

¹³³ Ibidem.

¹³⁴ Em Nápoles e Parma na Itália desenvolveu-se a conserva de tomate no início do século XIX, sendo alternativa mais barata na culinária italiana para substituir os sucos da carne. Ver em: GRENHA, Paula Andreia Magalhães Op. cit, pág. 39, pág. 40.

¹³⁵ CONTRERAS, Jesús & GRACIA, Mabel. Op. cit, pág. 397.

ou seja, “Lata Sanitária” que possuía um formato mais prática fechado apenas com uma tampa recravada, substituindo as latas com orifício para envasamento¹³⁶. Tanto os espaços públicos quanto os espaços domésticos foram reorganizados, com vistas a atingir a simplificação de tarefas, a racionalização e a padronização da habitação e seus componentes¹³⁷, resultado de novas concepções sobre higiene e espaço urbano.¹³⁸

No Brasil, a industrialização e a urbanização, embora com características diferenciadas dos países no eixo de difusão destes processos, conectavam-se à dinâmica do capitalismo internacional.¹³⁹ A camada das elites do país durante tempos foi influenciada pelos comportamentos e padrões de vida europeus. Contudo, até as primeiras décadas do século XX, a posição do Brasil no sistema internacional era de fornecedor de matérias-primas, para que os produtos industrializados fossem produzidos por outros mercados e então importados. Nesse sentido, não havia um ambiente favorável para engendrar os fenômenos urbano-industriais tal como os que aconteceram em outras regiões do globo¹⁴⁰. A partir da década de 1930, fez-se “mais sensível o crescimento dos setores de bens de consumo assalariado instalados no país durante as décadas anteriores e de bens de produção”¹⁴¹, o que

¹³⁶ FABRICE, Peltier. *A lata: solução de futuro*. São Paulo: Senac, 2009, pág. 13.

¹³⁷ Esse processo inicia na metade do século XIX nos Estados Unidos. Ver em: GLIK, SOL. GLIK, SOL. *El hogar de la victoria: la promesa del american way of life para América Latina (Estados Unidos –Brasil-Argentina, 1940-1945)*. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015 pág. 14.

¹³⁸ Toma-se como exemplo de racionalização e padronização do espaço público e privado no final do século XIX e início do século XX a cidade de São Paulo, onde companhias de serviço *The San Paulo Gas Company*³, constituída em Londres em 1869, e a *The São Paulo Tramway Light and Power Company*, constituída no Canadá em 1899, fundiram-se com a *Light*, foram responsáveis pela introdução do gás e eletricidade, oferecendo serviços “gratuitos” que modificaram o contexto e a vivência dos indivíduos e que conectaram o espaço doméstico ao setor econômico. Ver em: SILVA, J. L. M. Op. cit.

¹³⁹ FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moares. Op. cit, pág. 26.

¹⁴⁰ Idem, pág. 24.

¹⁴¹ Idem, pág. 27.

constituiu processo de industrialização brasileira, acelerado nos anos 1950 e 1960. Nesse processo, fábricas multinacionais como *Coca Cola*, *Nestlé*, *Cia. Swift do Brasil* e *Maizena*, marcas cujos produtos fizeram parte da publicidade da *Seleções*, analisadas na sequência da pesquisa, estabeleceram-se no país.

O contexto pós II Guerra Mundial favoreceu o fenômeno industrial e é importante perceber que o sistema alimentar incorporou neste momento os aspectos *atomizados* e *pasteurizados* da cultura e estrutura engendrada pelas guerras, seja por razões políticas ou econômicas. De materiais bélicos à substâncias químicas, as descobertas tecnológicas das guerras do século XX tiveram profunda influência no que o mercado alimentício e agrícola passou a produzir. Surgiu no mercado alimentos processados, utensílios de cozinha e eletrodomésticos produtores de novas formas de armazenamento e preparo dos alimentos nos lares. O universo agrícola passou a utilizar fertilizantes feitos de explosivos e pesticidas criados a partir de gases neurotóxicos da linha de produção bélica¹⁴². Como costuma dizer atualmente a agricultora e ativista indiana Vandana Shiva: “ainda estamos comendo as sobras da Segunda Guerra”.¹⁴³

Durante o pós-guerra, a indústria alimentícia se ocupou, portanto, em convencer os consumidores à comprarem os alimentos processados outrora inventados para abastecer tropas nos campos de batalha, como “carnes enlatadas, alimentos congelados, batatas desidratadas, suco de laranja em pó, café solúvel, tudo instantâneo e conveniente”¹⁴⁴. Segundo Laura Shapiro, ao descrever a cozinha americana nos anos 1950 no livro *Something from the oven*:

¹⁴² POLLAN, Michael. *O dilema do Onívoro*. São Paulo: Intrínseca, 2007, pág 30 e 31.

¹⁴³ Idem.

¹⁴⁴ POLLAN, Michael. *Cozinhar - Uma História Natural da Transformação*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014, pág 177.

Reiventing Dinner in 1950s, a indústria buscou “convencer milhões de americanos a desenvolver um gosto duradouro por refeições que pareciam muito com as rações da época de guerra”¹⁴⁵.

O instantâneo parecia ser perfeito para os campos de batalha, pois distribuía-se (e ainda distribui-se) com facilidade e velocidade alimentos não-perecíveis para grandes grupos humanos. Mas, quando não se está num campo de batalhas, os alimentos instantâneos produzem no cotidiano o efeito de aceleração do tempo, indo ao encontro da ideia de *economia* de tempo necessária na lógica de produção industrial, e da experiência de futuro no presente dos lares modernos, já discutida.

Assim, a conexão entre a cultura das guerras e o universo doméstico pode ser exemplificada no discurso do anúncio “O Lar da Vitória” (Figura 3), publicado em 1942. O anúncio coloca que os “mesmos aços finos” que ajudavam a ganhar a guerra ajudariam “depois da guerra, a vencer as tarefas penosas, o tempo, a distância e a necessidade”.¹⁴⁶ Na década seguinte, o que se percebe nas propagandas é a cristalização deste processo no sentido que todas as casas poderiam ser vitoriosas, bastava comprar os produtos que tornavam a casa moderna e introduziam o bem estar em todas as tarefas “penosas”. O anúncio da *Companhia Arno* de 1957 (Figura 4, 5 e 6) de *slogan* “Entre e veja como minha casa é confortável” ilustra uma mulher mostrando os cômodos de seu lar cercados de eletrodomésticos. A felicidade proporcionada pelo consumo, traduzida em “Seja Feliz...à Maneira Arno”, ou algo como, “você pode ser feliz, mas apenas se viver a experiência proporcionada por esta marca”, seria

¹⁴⁵ SHAPIRO, Laura In: POLLAN, Michael. *Cozinhar - Uma História Natural da Transformação*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014, pág. 177.

¹⁴⁶ GLIK, SOL. Op. cit, pág. 29.

uma das constituições do estilo de vida americano. O “Lar da Vitória”, dessa forma, chegava no Brasil.



FIGURA 4,5 e 6: Anúncio publicitário da Companhia Arno. *Seleções do Reader's Digest*, (português) novembro de 1957, páginas publicitárias (sem numeração). *Acervo UNIVATES*.

Questiona-se a acessibilidade do “Lar da Vitória” no contexto brasileiro da década de 1950. Quem realmente poderia equipar sua cozinha com eletrodomésticos? Será que só nos

grandes centros urbanos? Muitas propagandas publicadas na *Seleções* de 1950 informam *slogans* como: “Refrigeração Mesmo no Sertão” (Outubro de 1955) da *Companhia Gelomatic* ou “Refrigerador Seja Onde For” (Fevereiro de 1952) da *Companhia Servel*. Os *slogans* buscam atingir um público alvo localizado no Brasil Profundo, onde a eletricidade era, em sua maioria, movida a querosene ou gás, o que conduz à hipótese de capilarização da cultura industrial no interior do país, ao menos para algumas camadas da população.

Ainda pensando no acesso dos consumidores às tecnologias do "Lar da Vitória, houve um aumento significativo de propagandas de eletrodomésticos e geladeiras a partir dos anos de 1956 na *Seleções*, que pode ser associado ao crescente desenvolvimento urbano-industrial do país. Em 1950, o total de propagandas de geladeiras, utensílios domésticos e móveis para cozinha¹⁴⁷ foram 15, enquanto em 1955 foram 28, aumentando para 58 em 1956, 58 em 1957, 70 em 1958 e 62 em 1959¹⁴⁸.

3.2. Idéias “sadias” do mundo das marcas

Considerado elementos da historicidade dos percursos dos alimentos, em especial na época contemporânea, problematiza-se porque os brasileiros, habituados, até meados do século XX a plantar, por exemplo, espigas de milho e as levar a um moinho qualquer a fim de obter farinha, passaram a comprar produtos de milho embalados e refinados em moedores industriais, como *Maizena*, de uma empresa deslocada de seu contexto. Essa ação, num primeiro momento, parece não fazer muito sentido nas experiências do sujeito.

¹⁴⁷ Entende-se enquanto utensílios domésticos liquidificadores, batedeiras, panelas, facas, garfos, adesivos para cozinha, papel alumínio, moedores e picadores, toalhas de mesa.

¹⁴⁸ Todas essas informações podem ser observadas na sistematização da tabela de catálogo do acervo de *Seleções* da década de 1950 elaborada para essa pesquisa.

A hipótese que se supõe é que, além das transformações políticas, econômicas e tecnológicas do período, a publicidade realizou um papel significativo como mediador entre os gostos, hábitos e costumes dos indivíduos e a realidade industrial que se instaurava nos meios de produção e nas relações sociais ao seu redor. O efeito das propagandas na criação dos significados sociais, enquanto representações, criaram o elo simbólico entre o produto e os gostos humanos, que só os modos de produção talvez não dessem conta.

“Lévi-Strauss defende que a comida é “boa para pensar” e, conseqüentemente, “boa para comer” na medida em que os alimentos devem ser primeiro considerados comestíveis por nossa mente, aceito pelos significados sociais e depois digeridos por nosso organismo. Primeiro pensamos e, se aptos para nosso espírito, comemos.”¹⁴⁹

Assim, alimentados também pelas representações do mercado publicitário, comedores se tornaram pouco a pouco consumidores dos mais variados tipos de alimentos que passaram a ser comercializados através dos tentáculos do imperialismo informal. O estilo de vida moderno foi uma idéia que os publicitários ajudaram a inventar e a promover em todas as áreas da cultura material, quando o consumo de massa passou a ser considerado a grande força democrática. As pesquisadoras Johanna Drucker e Emily McVarish, ao escrever uma história crítica do *design*, falam sobre *designing the modern lifestyle*¹⁵⁰:

“Para fazer o consumo glamuroso, publicitários desenvolveram uma estética que era moderna - *cool*, sofisticada, em consonância com a geração da cultura do *jazz* (...) Indústrias de turismo e entretenimento floresceram, explorando novos graus de mobilidade e prazer na classe média em ascensão e testando estratégias para embalar *experiências*. Quanto mais aspectos do dia-a-dia se tornavam commodities, mais produtos eram vendidos por sua associação com uma imagem de presítigio.”¹⁵¹

¹⁴⁹ CONTRERAS, Jesús & GRACIA, Mabel. Op. cit, pág. 56.

¹⁵⁰ Tradução: desenhando o estilo de vida moderno.

¹⁵¹ DRUCKER, Johanna & MCVARISH, Emily. Op. cit, pág. 215.

O *american way* aparece, oculto ou não, nos discursos, símbolos e imagens de grande parte da publicidade dos bens de consumo modernos. Além da venda de mercadorias, os anúncios revelavam o *único, possível e correto* estilo de vida para os comportamentos da época. Os contrapontos a este estilo de vida, que podem ser observados nas propagandas alemãs e soviéticas, por exemplo, eram alvos na batalha de idéias da democracia dos negócios. O pensador Slavoj Zizek no documentário *O Guia Perverso da Ideologia* complementa esta hipótese, colocando as propagandas como a ordem invisível que sustenta a aparente liberdade, pois estabelecem uma relação espontânea do indivíduo com seu trabalho social.¹⁵²

No entanto, é necessário destacar que a publicidade não tinha a pretensão de criar valores novos. As técnicas publicitárias serviram como mecanismo de sustento da ordem econômica, política e social que já estava dada em certa medida, auxiliando no desenvolvimento e desenho deste contexto.

“A concepção de que a publicidade não tem a função, e muito menos a pretensão, de criar valores, idéias ou imagens absolutamente inéditos na sociedade. Como técnica de vendas, ela objetiva sobretudo acelerar as metamorfoses do capital, que se finalizam no consumo... ressonância com o público-alvo. Nesse sentido o que a publicidade faz é apropriar-se dessas imagens e valores, incorporados por toda a sociedade ou por determinada parcela dela, e adaptá-los as suas necessidades comerciais, reforçando-os ou atribuindo-lhes novos significados.”¹⁵³

O contexto expandido pelo *marketing* dos anos 1950 no Brasil, apontado nas reflexões desta pesquisa no Capítulo 1, era de uma economia em crescimento, proporcionada pelo investimento de capital externo no país, de uma confiança nas possibilidades tecnológicas desencadeadas pela Segunda Guerra Mundial e na experiência de democracia, vivida entre o

¹⁵² FIENNES, Sophie. *O Guia Perverso da Ideologia*. 134 min. Inglaterra, Irlanda, 2012.

¹⁵³ FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moares. Op. cit, pág. 19.

Estado Novo (1937-1945) e a Ditadura Militar (1954-1984) e que alocou o consumo no interior do seu discurso. No Brasil, assim, o período dos anos de 1950 foi o momento que a publicidade se atualizou, respondendo a demandas reais¹⁵⁴. Estabeleceram-se os supermercados em 1953, a *Escola de Propaganda* se tornou autônoma do *Museu de Arte de São Paulo* em 1955, surgiu a segunda revista *Propaganda* e realizou-se o *I Congresso Brasileiro de Propaganda* em 1957, fundou-se a *Associação Brasileira de Anunciantes* em 1959 e houve o lançamento de vários livros do setor¹⁵⁵.

No *I Congresso Brasileiro de Propaganda*, promovido pela *Associação Brasileira das Agências de Publicidade* (ABAP), por exemplo, elaborou-se o código de ética publicitária: definições, normas e recomendações que os profissionais da propaganda deveriam seguir. Os primeiros itens do código eram:

*I - A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido; II - O profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias; III - O profissional de propaganda para atingir aqueles fins jamais induzirá o povo ao erro, jamais lançará mão da inverdade, jamais disseminará a desonestidade e o vício.*¹⁵⁶

Possivelmente, a orientação dos publicitários em relação ao que seria um “bom produto”, “bons serviços” e “ideias sadias” ia ao encontro da lógica na qual ele mesmo enquanto profissional surgia, a democracia dos negócios e a gestação do *lifestyle* moderno.

¹⁵⁴ Idem, pág. 21.

¹⁵⁵ Idem, pág. 21 - 22.

¹⁵⁶ CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA, 10/1957. In: BUENO, Eduardo e TAITELBAUM, Paulo. *Vendendo Saúde. A história da propaganda de medicamentos no Brasil*, Brasília: Agência Nacional de vigilância Sanitária, 2008. pág 102, 103.

Nesse sentido, as propagandas dos alimentos aqui analisadas revelam informações distorcidas, de acordo com a estratégia de venda do produto ao qual se referem. Os discursos estavam comprometidos, pensando com Michel de Foucault, ao regime de verdade que a sociedade aceitava naquele momento, ou seja, os tipos de discurso que acolhia e fazia funcionar como verdadeiro¹⁵⁷.

O total de revistas *Seleções* que fizeram parte da pesquisa foram 108, de janeiro de 1950 a dezembro de 1959, e as propagandas de alimentos somaram 550 anúncios, como pode ser visto na tabela no final desta pesquisa. Os produtos que, num primeiro momento, destacam-se pela sua popularidade, são os que historicamente, como já visto, representam as tecnologias industriais do *business* alimentício: os enlatados. Utilizadas especialmente para alimentar soldados em campo de guerra, as comidas em latas se tornaram, ao longo do século XX, um dos ícones de modernidade, higiene e consumo. É por isso que Andy Warhol talvez demonstrou seu fascínio pela cultura americana em 1962 no quadro intitulado *Campbell's Soup Cans (Latas de Sopa Campbell)*¹⁵⁸, com 100 imagens de sopas enlatadas da marca *Campbell* tal como se encontravam nas prateleiras dos supermercados do país na época.

Os enlatados que eram vendidos no Brasil durante a década de 1950, como informa as propagandas da *Seleções*, eram de diferentes tipos de gêneros alimentares como café, goiabada, geleia, ervilha, carne, presunto, mortadela, azeite de oliva, leite condensado, creme de leite, feijões, gordura vegetal, extrato de tomate, sardinhas, leite em pó, achocolatado,

¹⁵⁷ FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

¹⁵⁸ As latas, pintadas a mão, eram todas iguais e com ela Warhol propôs vários conceitos: de um lado, o apropriação com o artista tomando uma imagem emprestada para trabalhá-la seu capricho, de outro, a repetição, um reflexo do americano e do papel dos meios de comunicação na homogeneização social. Ver em: RODRÍGUEZ, Margarita Pereira. Op. cit, pág. 51.

preparados de leite, fermento, presuntos, salsichas e aveia. Com todas essas possibilidades de conserva, é preciso entender os produtos enlatados através da perspectiva que eram considerados no contexto, como solução de futuro. Nicolas Appert, ao inventá-los, inaugurou uma visão de alimentação diferente do que existia até então. As latas garantiam o passado, ao embalar comidas tradicionais de culturas alimentares, e apareciam como um objeto de modernidade, voltadas para o futuro¹⁵⁹. Assim, suas propagandas costumavam vendê-las como perfeitas para estar nos armários da cozinha do “Lar da Vitória”. Para exemplificar, a *Companhia Swift do Brasil*, produtora de ervilhas, carnes, presuntos, mortadelas, salsichas, azeites e sardinhas, em lata, mostra em suas propagandas essa discussão do *tempo*, como pode-se perceber no anúncio da Figura 7.



FIGURA 7: Anúncio publicitário da Companhia Swift do Brasil S.A. *Seleções do Reader's Digest*, (português) julho de 1950, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.



FIGURA 8: Anúncio publicitário do Frigorífico Wilson do Brasil S.A. *Seleções do Reader's Digest*, (português) agosto de 1955, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.

¹⁵⁹ FABRICE, Peltier. *A lata: solução de futuro*. São Paulo: Senac, 2009, pág. 13, pág. 103.

O slogan “Como fazer o almoço em 10 minutos” acompanhado pela frase “Com presuntada é tão fácil” reforça características que induzem ao consumidor a experiência de aceleração do tempo nas suas refeições diárias. Além da própria lata ser a solução de futuro, seu consumo previa elementos da ordem da instantaneidade e velocidade. Como a família que dirigia suas vidas rumo ao futuro no anúncio da fotografia de Burke-White (Figura 2) discutida no Capítulo 1, também a vivência do ato de comer passa a ser abordada de maneira futurizada, na sombra dos destroços das guerras. Além disso, outro elemento que é perceptível na propaganda é a ideia de *praticidade*, afinal, para fazer o almoço em 10 minutos, só era preciso de uma lata de presuntada de *Swift do Brasil*, “carne de porco escolhida e macia”, “já temperada” e “Fria ou Frita” “vai bem com qualquer prato!”. O anúncio da marca *Frigorífico Wilson do Brasil S.A.*, também representa situação semelhante. O desenho de uma mulher confusa ao se deparar com “tantas” opções de preparo dos alimentos, perguntando-se “O que fazer hoje?” e a resposta “Ah! É tão fácil”.

Ambas as propagandas, ainda, reforçam a necessidade do consumo de seus produtos com a expressão “Tenha sempre em casa” (Figuras 7 e 8). É também possível perceber em ambas as representações a linguagem utilizada, tanto em relação as imagens quanto aos textos, objetiva e direta, caracterizando o idioma da cultura de massas. Segundo John Barnicoat, um desenho tosco e amador, por exemplo, era mais atrativo, pois concentrava a atenção do público¹⁶⁰. Para comunicar massivamente o simples e objetivo parecia preferência das estratégias publicitárias, o que pode ser percebido em muitas outras propagandas apresentadas na sequência desta pesquisa e até hoje utilizadas pelas estratégias de *marketing*.

¹⁶⁰ BARNICOAT, John. *Los Carteles, Su Historia Y Su Lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili, 2000, pág. 192.

Nas propagandas das carnes enlatadas, impressas em *Seleções*, esse tipo de linguagem objetiva é explorado a partir de um aspecto particular. O desenho ou fotografia do produto enlatado é geralmente acompanhado pelo desenho ou fotografia de seu conteúdo, observados pela imagem de uma mulher. As propagandas se voltavam, assim, para o público feminino. Novamente, pode-se comparar com a propaganda “There is no Way Like The American Way” da fotografia de Burke-White (Figura 2) ou ainda a propaganda do “Lar da Vitória” (Figura 3), que informam sobre um formato específico de estrutura familiar, que poderia ser chamado de *família nuclear*. Nessa estrutura, a mulher ocupa um papel fundamental para o cuidado do lar, responsável então pelas tarefas domésticas e pela administração da cozinha. Ainda, os discursos das propagandas dos enlatados afirmavam comportamentos e intenções que deveriam ser as características das mulheres modernas, no estilo de vida *american way*.



FIGURA 9: Anúncio publicitário da Companhia Swift do Brasil S.A. *Seleções do Reader's Digest*, (português) junho de 1955, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.



FIGURA 10: Anúncio publicitário da Companhia Swift do Brasil S.A. *Seleções do Reader's Digest*, (português) setembro de 1956, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.

Destacando algumas expressões dos discursos destes anúncios acima (Figuras 9 e 10), os enlatados eram refeições feitas em “três tempos”, novamente elemento de futurização do cotidiano, que deveriam ser utilizados nas cozinhas das mulheres “espertas”. O texto que acompanha a propaganda “Quando Chega o Calor” informa que “a dona de casa *moderna* sabe preparar rapidamente um sem número de pratos deliciosos”. Ou seja, as propagandas reforçavam o papel social da mulher no contexto dos anos 1950, como dona do lar, responsável pela alimentação da família, do marido e das crianças. O processo de modernização do espaço doméstico, afetou, dessa forma, o trabalho feminino¹⁶¹.



FIGURA 11: Anúncio publicitário da Companhia Swift do Brasil S.A. Seleções do Reader's Digest, (português) abril de 1955, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.



FIGURA 12: Anúncio publicitário da Companhia Swift do Brasil S.A. Seleções do Reader's Digest, (português) novembro de 1956, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.

O slogan “A Garotada Adora” (Figura 11) demonstra, por exemplo, a relação da dona

¹⁶¹ GLIK, SOL. Op. cit, pág. 15.

de casa com a alimentação de seus filhos, pois quando ela “Pensar no Jantar” (Figura 12) deveria saber que os produtos da *Companhia Swift* eram “gostosos” e “nutritivos” para “agradar toda família”. Mais uma vez, a *praticidade* da lata enquanto *solução do futuro* é reforçada para o público feminino (Figura 11): “como qualquer refeição, o jantar deve ser rápido e fácil para V. preparar” no anúncio de novembro de 1956. Michel de Certeau, ao discutir as invenções do cotidiano, explora a dimensão da naturalização dos hábitos dos sujeitos, que podem ser percebidos aqui, pois a expressão supõem para o leitor naturalizar a *praticidade*, necessária, no discurso, não somente nas refeições com os enlatados *Companhia Swift*, mas em todas as outras do cotidiano familiar. As sugestões das propagandas possuem, assim, uma intenção educadora, que ensina, no caso, às mulheres, como deveria ser a alimentação de uma mulher moderna em uma cozinha moderna para uma família moderna. As intenções educativas das propagandas podem ser vista de muitas outras perspectivas, e serão revisitadas a seguir.

Tanto a *Companhia Swift do Brasil*, o *Frigorífico Wilson do Brasil S.A* quanto outras marcas, exibem receitas, dicas de nutricionistas ou simples modos de preparo. No anúncio da Figura 7, por exemplo, a sugestão de preparo é explícita na imagem de um prato feito de batatas fritas, ovos fritos e a Presuntada *Swift* frita, mas ainda complementada com textos como “Quer fazer pratos assim” e o comedor-consumidor deveria enviar rótulos do produto para receber o livro de receitas da marca. Os leitores são também ensinados a utilizar a Presuntada “fria”, “frita” em “sanduíches frios ou quentes”. Outros anúncios da presuntada *Swift* mostram seus usos em “espetinhos” (Figura 9) feitos de “tomates, cebolas, *pickles* de pepino” ou em saladas (Figura 10) “leves e rápidas” de preparar, que deveriam ser elaboradas

com “saladas” e servidas com “*maionese*”.

Já as salsichas da marca *Swift*, como na Figura 12, são recomendadas pela nutricionista da empresa a serem preparadas com “*talharim* e molho de tomate”, enquanto na Figura 11 apenas a ilustração sugere o tipo de prato a ser elaborado com a “salsicha *Frankfrut*” *Swift*: um *hot dog*, feito de pão de trigo, lambusado de mostarda. As receitas dos enlatados *Wilson* (Figura 8), por sua vez, descrevem como utilizar as “salsichas *Viennas*” “deliciosas grelhadas, fritas ou cozidas” a partir de um “método simples” de preparo, com molho vermelho e manteiga, ou “no espeto”, servidos com “purê de batatas” ou “legumes”, e o “*Kitut Wilson*”, tipo de presunto enlatado, “assado” com “farinha de rosca” servido igualmente com batatas ou “frio”, preparado em sanduíches. Parecem estes indícios de que havia uma necessidade educativa sobre como usar os produtos enlatados, talvez até então estranhos nos confins do território brasileiro. Faz-se necessário questionar o quão comum era no país o hábito de comer, além dos enlatados, batatas-fritas, maionese, mostarda, *pickles*, purê de batatas, farinha de rosca, pão branco e talharim, nas refeições diárias de um país que tinha historicamente em sua base alimentar a mandioca, o milho e seus derivados¹⁶², ou se esse não era um padrão alimentar característico do *american way of life*.

Nas propagandas de carnes enlatadas vistas até então, exalta-se também a higiene dos produtos através de palavras como “escolhidos”, “selecionados” ou, mais diretamente, em frases como a do anúncio de uma campanha da *Swift* de Agosto de 1957 (Figura 13): “são

¹⁶² O historiador Henrique Carneiro resumindo grandes estudos sobre a alimentação brasileira, como de Luis Câmara Cascudo e Gilberto Freyre, coloca que a base alimentar brasileira desde o período colonial era dividido em dois grandes complexos: “o litorâneo da mandioca e do peixe, e o sertanejo interiorano, do milho e do porco(...) No litoral: pirão, tapioca, mingau, moqueca, cauim. No sertão: angu, fubá, canjica, cuscuz, pipoca, jacuba, aluá, catimpuera. O charque e o feijão-de-tropeiro e o arroz-de-carreteiro enriqueceram especialmente o complexo interiorano, na penetração dos sertões”. CARNEIRO, Henrique. Op. cit, pág. 157.

preparados com ingredientes cuidadosamente selecionados e sob as mais rigorosas condições de higiene para a proteção de sua família”.

O TOQUE MÁGICO
do mestre-cuca **Swift**

— faz pratos
mais rápidos,
mais apetitosos,
mais nutritivos!

Os produtos Swift são preparados com ingredientes cuidadosamente selecionados e sob as mais rigorosas condições de higiene para a proteção de sua família. E mais... com cada um dos produtos Swift V. pode preparar dezenas de pratos diferentes, que agradam a todos! (Escreva à Regina Moraes, Nutricionista-chefe da Cia. Swift do Brasil S.A., Caixa Postal 3925, São Paulo, para receber o seu folheto de receitas).

COMPANHIA Swift DO BRASIL S.A.

1. **ERVILHAS** — cozidas no galinha, são de paladar delicado e as mais tenras que V. pode comprar.
2. **SALSICHAS VIENA** — adulto ou criança, todos adoram estas gostosas salsichas.
3. **PRESUNTADA** — A famosa combinação de presunto e carne de porco selecionada.
4. **MOLHO P/MACARRONADA** — Rico e gostoso, é só abrir e servir.
5. **VEGETAIS SORTIDOS** — o acompanhamento ideal para pratos quentes e frios.

FIGURA 13: Anúncio publicitário da *Companhia Swift do Brasil S.A. Seleções do Reader's Digest*, (português) abril de 1957, páginas publicitárias (sem numeração). *Acervo UNIVATES*.

Imagina-se a sedução deste tipo de produto para o leitor de *Seleções* visto a dificuldade de criação, abatimento, corte e armazenamento das carnes, possivelmente ainda comum na maioria dos lares brasileiros durante a década de 1950. A *Swift* também oferecia ervilhas, molho para macarronada e vegetais sortidos em lata, como se vê neste anúncio. O discurso que cria confiança nas fábricas e nas máquinas mais que nas mãos humanas para limpeza e higiene dos produtos, tem seus fios históricos no processo de urbanização e racionalização dos espaços públicos, como já apontado. A hipótese discutida até agora é que os novos comedores-consumidores foram ensinados a confiar mais na higiene da indústria do

que da sua própria casa, seduzidos a provar *hot dogs*, espetinhos e sanduíches, entre outros pratos até então pouco conhecidos na cozinha popular brasileira.

O anúncio da Figura 13 ainda aponta, como outros desta marca, a presença de uma nutricionista chefe da *Companhia Swift*. O consumidor deveria “escrever” para ela e receberia um “folheto de receitas”. Na Figura 11 e Figura 12 a nutricionista chefe aparece aconselhando e recomendando o uso dos produtos em lata em textos curtos que acompanham informações sobre a qualidade nutritiva dos produtos. A Presuntada, por exemplo, era “rica em vitaminas, proteínas e sais minerais necessários à saúde” (Figura 10).

Os macronutrientes dos alimentos foram encontrados através de fórmulas químicas pelo cientista Justus von Liebig, no início do século XIX, e só em 1912 o bioquímico Camir Funk descobriu os micronutrientes, que batizou de “vitaminas”¹⁶³. Esta última descoberta proporcionou grande prestígio para a ciência nutricional moderna, e a partir de 1920, as vitaminas se tornaram “moda para a classe média, grupo que não era mais notadamente afetado pelo bérberi nem pelo escorbuto”¹⁶⁴. Considerando que o *american way of life* se desenvolve na projeção dos paradigmas científicos associados às tecnologias e medicina, Michael Pollan afirma:

“Mas passou-se a acreditar que tais moléculas mágicas também promoviam o crescimento das crianças, uma vida longa para os adultos, e, numa expressão da época, “saúde positiva” para todos. (...) As vitaminas trouxeram uma espécie de glamour para a ciência da nutrição (...)”

Atenta-se, com esta discussão, para a chegada do movimento do nutricionismo ao

¹⁶³ Vita, vida, e aminas, compostos orgânicos organizados em torno do introgênio. Ver em: POLLAN, Michael. *Em defesa da comida*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008, pág. 27.

¹⁶⁴ Ibidem.

mercado¹⁶⁵, que legitima que os produtos, mesmo enlatados, por exemplo, garantem propriedades nutricionais. Pode-se ver outros anúncios de outras marcas e produtos utilizando o discurso do nutricionismo na sequência desta pesquisa. Mostrava-se necessário reforçar a idéia de que o produto mantinha suas propriedades e características *naturais*, para, ainda, criar uma relação de confiança entre o consumidor e o produto a ser comido. Propagandas como da marca *Coca-Cola* (Figura 42), buscavam em seus discursos aproximar o produto industrial às características naturais de onde vieram seus conteúdos, criando o ideal de um alimento ainda *puro*. Isso pode ser bem visualizado em dois anúncios de ervilhas, um da *Companhia Swift do Brasil* (Figura 14) e outro da *Cica* (Figura 15).

Ambas propagandas evidenciam a qualidade das ervilhas relacionadas ao imaginário agrícola. O relato das ervilhas *Swift* é que eram cultivadas nos “férteis campos gaúchos (...) enlatadas em menos de 4 horas no próprio local, conservando para V. todo frescor e paladar da ervilha natural”. A estratégia do discurso estabelece uma conexão entre o produto em lata, industrial, cujos procedimentos de produção são escondidos por uma embalagem, ao cultivo de sua matéria-prima. Já a imagem das ervilhas enlatadas *Cica* mostram os grãos de ervilhas saindo do campo direto para a embalagem, dando a idéia de que são a mesma coisa.

¹⁶⁵ O termo nutricionismo foi cunhado pelo sociólogo da ciência australiana Gyorgy Scrins e é utilizado por Michael Pollan em suas pesquisas sobre paradigmas da nutrição no ocidente. Trata-se de uma ideologia que o alimento serve somente para a saúde física e cabe ao cientista explicar a realidade oculta dos alimentos. POLLAN, Michael. Op. cit, pág. 35 -38.

VISOM VIVO... 145

ente castanho-escuro ou preto. visons são versáteis, ocupando gundo lugar em quase todos os autos específicos da grande fa- a de mamíferos a que pertencem, cheio almiscarado não tem tão de alcance nem tão longa dura- como o da maritacaci, mas é eante quando aspirado de perto. tro da água não são tão ágeis o as lontras, mas, graças aos pés ialmente guarnecidos de mem- na, adaptam-se perfeitamente à a semi-aquática. Trepam com ante habilidade para atacar pás- w e esquilos. Assim, o visom olda-se às mais diversas situações. requieto e curioso, o visom, se está dormindo, está em movi- nto. Se seguirmos na neve seu sinuoso, descobriremos como passa o seu tempo. As vezes inva- a toca de uma marmota, explo- a de canto a canto, sai por uma erta lateral e continua, apressado, u caminho. Pode acontecer tam- m ele matar alguma coisa lá den- o e ficar repousando um dia ou is, até a fome o impelir de novo à a. Pode-se às vezes, ver onde um som deslizou, como uma lontra, som deslizou, como uma lontra, a neve ou num declive lamacento, nde ele costuma brincar, escorre- nde de barriga pela rampa. Quan- ando de barriga pela rampa. Quan- do descobre o rasto de outro visom, de o segue. Ao se encontrarem, os de o segue. Ao se encontrarem, os nachos lutam ferozemente—às vezes até à morte.

Se por acaso depara com um gali- Se por acaso depara com um gali- heiro, o visom entra para fazer uma uma só galinha seria sufi-

São as mais tenras

que V. pode comprar!



Ervilhas Swift são cultivadas nos férteis campos gaúchos, com sementes importadas e especialmente selecionadas para nosso clima, colhidas no momento exato e enlatadas em menos de 4 horas no próprio local, conservando para V., todo o frescor e paladar de ervilha natural. Experimente hoje mesmo ERVILHAS SWIFT, as mais tenras que V. pode comprar!

COMPANHIA SWIFT DO BRASIL S. A.

FIGURA 14: Anúncio publicitário da Companhia Swift do Brasil S.A. *Seleções do Reader's Digest*, (português) setembro de 1958, página 146. *Acervo UNIVATES*.

Ervilhas CICA

frescas, tenras e deliciosas!



IMPORTANTE: Não confunda as saborosas ervilhas frescas "CICA" com produtos de outras marcas, fabricados com ervilhas desidratadas (secs) e depois reverdecidas, perdendo o paladar natural de origem.

As ervilhas "CICA" são preparadas com vegetais frescos, ao natural, colhidos, selecionados e enlatados no mesmo dia, conservando, assim, as vitaminas e o seu sabor agradável. Ervilhas "CICA" - uma especialidade!

SE É SABOR QUE V. S. PROCURA, "CICA" É O MELHOR

FIGURA 15: Anúncio publicitário da Companhia CICA S.A. *Seleções do Reader's Digest*, (português) julho de 1951, páginas publicitárias (sem numeração). *Acervo UNIVATES*.

Ainda, a propaganda da ervilha *Swift* coloca com ênfase que suas sementes eram “importadas” e isso indicava valor de qualidade ao produto. Vale destacar que das 108 edições das revistas analisadas, encontram-se 77 propagandas da empresa *Monsanto* que vende pesticidas, sementes e agrotóxicos, e 159 anúncios de máquinas e produtos agrícolas, revelando processos de transformação nas técnicas do campo¹⁶⁶.

Outro ramo dos enlatados muito explorado pela indústria no período, é o dos leites e preparados enriquecidos com leite. Nesta área, a *Companhia Nestlé* teve a maior quantidade de anúncios publicados, num total de 109, divididos entre os produtos *Leite Ninho*, *Farinha*

¹⁶⁶ Todas essas informações podem ser observadas na sistematização da tabela de catálogo do acervo de *Seleções* da década de 1950 elaborada para essa pesquisa.

Láctea, Nescafé, Nescau, Leite Condensado, Creme de Leite e Milo. O produto que mais recebeu investimento em publicidade foi o *Leite Condensado Moça* com o total de 32 propagandas nos 10 anos de circulação mensal da *Seleções*. As impressões dos anúncios do *Moça* na revista iniciaram em 1953, e, nesse primeiro ano, evidenciavam mais seu uso enquanto leite para ser bebido, indicado inclusive para bebês, crianças e para preparo do café do dia-a-dia, como pode-se ver na propaganda de novembro de 1953 (Figura 16).



FIGURA 16: Anúncio publicitário da Nestlé. *Seleções do Reader's Digest*, (português) novembro de 1953, páginas publicitárias (sem numeração). *Acervo UNIVATES*.

Estes usos do produto, diferentemente de hoje que é utilizado popularmente em receitas de doces, provém dos tempos em que a refrigeração para o leite original ainda não era acessível. As ilustrações da Figura 16 nos informam, assim, os usos do leite condensado para alimentar bebês pela mamadeira, para preparar o café do dia-a-dia, para dar para as crianças em

lanches e para preparar doces como um “pudim”. Bastava adicionar água e o leite, antes condensado, poderia ser bebido em qualquer lugar, a qualquer hora. O leite condensado também foi inventado pelo francês Nicolas Appert em 1820 e aprimorado nos Estados Unidos por Gail Borden¹⁶⁷. Produzido em grande escala durante a Guerra Civil Americana de 1860, foi muito utilizado nos campos de batalha como alimento essencial das tropas. O diferencial do leite condensado, como pode-se ver na propaganda, é que era “leite puro de vaca completo”, assim, da mesma forma que as carnes em lata, imagina-se a praticidade de se ter um leite pronto para ser consumido sem necessidade de refrigeração nos confins do território brasileiro em 1950 ou até mesmo nas áreas urbanas.

Além de ser “completo” o leite condensado já continha *açúcar*, explícito no texto que acompanha os adjetivos do produto: “O leite condensado marca “Moça” é bom para todos os usos, garantido pela tradicional marca Nestlé, e ainda oferece as seguintes vantagens: é leite puro de vaca, completo, e já contém açúcar”. Parece este um indício da necessidade de se tomar leite com açúcar, “de composição e qualidade inalteráveis”, também visto em muitas outras propagandas do leite condensado *Moça* na revista *Seleções*. Assim, dava-se um tom positivo para a presença do açúcar nos produtos, nesta propaganda afirmada pelos adjetivos textuais e pelas imagens felizes de momentos cotidianos da família, novamente voltada para o público feminino. Este mesmo indício se verá igualmente nas propagandas da *Coca-Cola* (Figura 45) e tem grandes possibilidades de estar associado com o paladar específico do brasileiro. Segundo Henrique Carneiro, “durante toda a colônia, a expansão da civilização do açúcar, da sacarocracia, marcou não só a economia, como os hábitos alimentares

¹⁶⁷ GRENHA, Paula Andreia Magalhães. Op. cit, pág. 42.

brasileiros”¹⁶⁸. A popularização do leite condensado no Brasil na década de 1950 agregava, assim, a característica da confeitaria, caseira ou não, para o preparo de doces. A partir de 1953, percebe-se que as propagandas do Leite Moça na Seleções passam a informar suas qualidades para o preparo do “mais gostoso bôlo de aniversário” (Figura 18), “pudim de banana” (Figura 16), “doce-de-leite que todos preferem” (Figura 19), “mais gostoso sorvete” (Figura 20), “balas deliciosas que se desmancham na boca” (Figura 17) e muitas outras sobremesas.



FIGURA 17: Anúncio publicitário da Nestlé. *Seleções do Reader's Digest*, (português) maio de 1959, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.



FIGURA 18: Anúncio publicitário da Nestlé. *Seleções do Reader's Digest*, (português) janeiro de 1959, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.

¹⁶⁸ CARNEIRO, Henrique. Op. cit, pág. 157.



FIGURA 19: Anúncio publicitário da Nestlé. *Seleções do Reader's Digest*, (português) janeiro de 1959, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.



FIGURA 20: Anúncio publicitário da Nestlé. *Seleções do Reader's Digest*, (português) maio de 1956, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.

Como era impresso em seu rótulo a partir de 1950: “Para bolos, tortas, pudins, cremes, sorvetes, balas, biscoitos, recheios. Para tomar com café, chá, ou chocolate, pode ser empregado sem diluir. Com o Leite Condensado MOÇA® e com o café puro concentrado NESCAFÉ®, prepara-se um delicioso café-com-leite: é a combinação perfeita”¹⁶⁹. O leite condensado encontrou na culinária brasileira, assim, receptividade. Talvez o processo de popularização do uso do leite condensado em inúmeras receitas de doces, incentivado pela indústria, seja um exemplo do processo de *diversificação-integração*, citado no início deste capítulo, combinado à perspectiva de invenções do cotidiano que Michel de Certeau propõem. Até então os doces eram elaborados com ovos, açúcar e leite, e a lata *Moça* resolveu, em

¹⁶⁹ NESTLÉ DO BRASIL LTDA. *História do Leite Moça*. Sítio Online, sem autoria, sem data. Disponível em: <<http://www.nestle.com.br/moca/historia>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

especial, o tempo dispendido pelas cozinheiras ao preparar cremes e mousses com estes três ingredientes, até obter o “ponto” desejado. Dessa forma, por ser também já adoçado, do jeito que os brasileiros gostavam, elaborava-se com a lata *Moça* novas receitas e produções gastronômicas, como é o caso do “Brigadeiro” inventado em 1945¹⁷⁰. O leite condensado, era “mais prático” e estava “sempre a mão” (Figura 16) e substituiu aos poucos receitas tradicionais de pudins e cremes por modos mais fáceis de preparo, mantendo o sabor açúcarado, a textura desejada e acelerando o tempo dos consumidores.

Além disso, está bem evidente nos anúncios da *Nestlé* a ênfase no seu *branding*. A estratégia da empresa visava reforçar sua marca, por exemplo, em todas as fotos de seus produtos nos anúncios analisados se lê no rótulo “Um produto Nestlé”. Expressões como “condição e marca inalterável” (Figura 16), “garantido por uma experiência que nenhuma outra marca pode oferecer, a experiência Nestlé!” (Figura 17), “Leite Condensado Marca Moça” (Figura 20), indicam também a estratégia de *branding*, discutido pela democracia dos negócios no início desta pesquisa e alicerce do *american way of life*, movido por marcas e suas representações. A estratégia visa estabelecer conexões entre o produto, o sabor e o comedor-consumidor, a partir de uma experiência, a “experiência Nestlé”.

Outro tipo de leite produzido pela *Nestlé*, que logo se popularizou no mercado brasileiro igualmente, foi o *Leite Ninho*. Competia com ele no mercado outros leites em pó, que também foram impressos na *Seleções*, como o *Golden State Milk* e o *Leite Klim*. Estes produtos eram vendidos especificamente para o aleitamento materno, como execução de alguns

¹⁷⁰ O brigadeiro, criação da culinária brasileira, surgiu através da incorporação do chocolate ao leite condensado com o intuito de homenagear o Brigadeiro Eduardo Gomes, candidato à eleição presidencial no fim da Era Vargas, em 1945. Ver em: NESTLÉ DO BRASIL LTDA. Op. cit.

anúncios do *Leite Ninho* destinados para crianças de idade mais avançada (Figura 23). A grande chave de sucesso para o leite em pó era a facilidade de armazenamento do mesmo, assim como o leite condensado, mas, por estar numa versão mais próxima do leite “puro”, parecia mais indicado para a alimentação de bebês.



FIGURA 21: Anúncio publicitário da *Golden State Milk Company LTD.* *Seleções do Reader's Digest*, (português) janeiro de 1951, páginas publicitárias (sem numeração). *Acervo UNIVATES.*



FIGURA 22: Anúncio publicitário *Klim*. *Seleções do Reader's Digest*, (português) abril de 1956, página sem numeração. *Acervo UNIVATES.*

O anúncio do *Golden State Milk* (Figura 21), atenta “não é preciso refrigerá-lo”, reforçando a idéia que “os bebês que tomam leite *Golden State* transpiram saúde”, “tôdas as mães desejam alimentar seus bebês com o leite de mais alta qualidade, pureza e valor nutritivo” e que o leite “contém todos os elementos essenciais para à criação de bebês saudáveis e robustos”. Da mesma forma, o anúncio do *Leite Klim* (Figura 22) coloca que o leite possuía “a mesma quantidade de elementos nutricionais tão importante para a saúde dos bebês e dos meninos na idade de crescer”, e “seu valor nutritivo é de uma uniformidade inalterável”. Um

estudo atual do aleitamento em Recife nos anos 1950 a 1964 demonstra que a diminuição da amamentação, substituída pelos leites em lata, aumentou a mortalidade infantil na cidade¹⁷¹.

Ambas as propagandas salientam uma visão de confiança que as mães poderiam estabelecer com os leites em pó, “através dos anos as mães confiam no leite *Klim*”. Esse tipo de confiança retoma a discussão do nutricionismo, legitimando o alimento processado como saudável, até mesmo para a alimentação de recém-nascidos. Parecia moderno e prazeroso, como mostra as feições das mães nos desenhos das duas propagandas, seguro e carinhoso, dar mamadeira com leite em pó aos bebês, enquanto o contrário acontecia. Lembra-se aqui os códigos deliberados no *I Congresso Brasileiro de Propaganda* em 1957, destacados no início do texto, destinados aos profissionais em propaganda, que deveriam vender “bons produtos” e “ideias sadias”, parte de uma ordem invisível.

Tanto o leite *Golden State* e o leite *Klim* mostram nas propagandas fotos de seus produtos com rótulos em inglês, sendo que aquele primeiro tem impresso a expressão “leche en polvo”, portanto, mostram ser importados das companhias estadunidenses e provavelmente vendidos não só no Brasil, mas em outros países latinos. Já o Leite *Ninho* (Figura 23) era da *Companhia Nestlé*, estrangeira mas com instalações no Brasil. Mesmo voltado aparentemente para a alimentação de crianças, como mostra a fotografia da propaganda, ressalta elementos como “Ninho é leite sempre fresco” pois “é como se fôsse diretamente da ordenha para à sua casa”, que novamente buscam aproximar o produto industrial do seu estado natural. Assim

¹⁷¹ RAMOS, Bruna Hanny Benning de Aguiar. “*Modernidade na Lata*”: o impacto do consumo dos enlatados em virtude de um modelo de modernidade no Recife (1960-1964). Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br:8080/bitstream/handle/123456789/6948/arquivo1890_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.. Acesso em: 20 set. 2015.

como a frase “Ninho é mais indicado para toda a família porque contém todas as vitaminas gorduras, cálcio e outros sais minerais próprios do melhor leite natural”, demonstra a legitimidade do discurso do nutricionalismo.



FIGURA 23: Anúncio publicitário Nestlé. *Seleções do Reader's Digest*, (português) abril de 1959, páginas publicitárias (sem numeração). *Acervo UNIVATES*.



FIGURA 24: Anúncio publicitário do Laboratório Wonder do Brasil. *Seleções do Reader's Digest*, (português) agosto de 1955, páginas publicitárias (sem numeração). *Acervo UNIVATES*.

Talvez o discurso da nutrição moderna foi mais explorado ainda nos produtos feitos a partir do leite em pó, como o *Ovomaltine*, produzido pelo *Laboratório Wonder do Brasil*. Sua fórmula na época, diferente do que é hoje, era composta por ovos, malte, leite e cacau, comercializada com o intuito de complementar deficiências alimentares. Este produto pode representar, ainda, a crescente elaboração de suplementos alimentares pela indústria farmacêutica para as dietas ocidentais. Por isso, suas propagandas reforçavam narrativas de uma mãe ou um pai que deveria prestar atenção em como estava a saúde de seus filhos. O consumo do *Ovomaltine* se legitimava por ser um “método alimentar moderno” aconselhado

por médicos, utilizado para “combater inúmeras doenças, como a tuberculose” (Figura 24).

A estratégia de utilizar discursos médicos para validar as informações do produto nos anúncios foram muito exploradas pela publicidade, tornando-se pauta esgotada, por exemplo, nas propagandas de cigarros. Na narrativa da propaganda do produto, a criança irritada ao dormir “revelam que faltam no eu organismo proteínas ou vitaminas, cálcio ou ferro, fosfatos ou carboidratos – substâncias que todas as crianças necessitam várias vezes mais do que um adulto” assim “todos esses ricos elementos nutritivos naturais podem ser ministrados, em forma concentrado, ao seu filho associando a saborosa *Ovomaltine* ao trivial de suas refeições”.

O apelo na linguagem da propaganda revela, assim, aspectos emocionais, complementados pela ilustração de uma mãe preocupada com seu filho. Nesse sentido, as pesquisadoras Johanna Drucker e Emily McVarish colocam que desde o desenvolvimento da propaganda em 1920, os anúncios americanos apostaram em apresentar produtos como soluções para os problemas que poderiam ser de fontes emocionais ou de dimensões sociais¹⁷². Parece que era necessário, dessa forma, criar situações de empatia entre o público consumidor e o estilo de vida moderno, a partir das emoções e, como já citado, experiências.

Além do *Ovomaltine*, preparado com leite, os achocolatados também eram novidade no mercado, acompanhando a retórica do nutricionismo. Aparecem na revista *Seleções* nas marcas *Toddy* e *Nescau*. As propagandas do *Nescau*, da *Companhia Nestlé*, levavam o slogan “Nescau: quente ou frio... é gostoso, é sadio!” e aparecem timidamente num total de 18 anúncios, geralmente no canto das páginas, se comparado com *Toddy*, que soma um total de

¹⁷² DRUCKER, Johanna; MCVARISH, Emily. *Graphic design history: a critical guide*. New Jersey: Pearson Education, 2009, pág. 215.

59 anúncios. Apesar de mais variadas, as propagandas deste reforçavam também o potencial do produto para a saúde dos consumidores, geralmente com imagens de crianças, jovens, pais ou mães nas suas composições. Uma das campanhas da marca reproduzia o slogan “Êste é meu filho (a)” contando estórias sobre jovens que bebiam *Toddy*. Como pode ser visto na Figura 25, a narrativa da propaganda fala sobre o momento “emocionante” que uma personagem recebe o “diploma”, fato este que só aconteceu devido ao “cuidado com a alimentação – diáriadamente complementada com Toddy” o “fator decisivo” que fez a “filha” manter “a boa disposição para os estudos”.



FIGURA 25: Anúncio publicitário da Toddy do Brasil S.A. *Seleções do Reader's Digest*, (português) abril de 1955, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.

O achocolatado *Toddy* era vendido como “fonte de saúde”, e poderia enriquecer “iguarias tais como bolos, tortas, sorvetes, cremes, doces etc.”. Outras propagandas do

produto utilizavam *slogans* como: “Uma lata de Toddy em casa é uma fonte permanente de saúde e prazer”, “as mães modernas fazem de Toddy o complemento da alimentação infantil”, “tudo o que as crianças precisam para purificar o sangue, aumentar o pêso, fortalecer o cérebro, os nervos, os dentes e aumentar a resistência física contra as doenças”, e, o *slogan* mais reproduzido em todas as propagandas analisadas em *Seleções*: “Toddy é o protetor e amigo das crianças em todo o mundo, durante gerações”. Vale revisitar mais uma vez, os valores do *american way of life*, no sentido deste estilo de vida transpor para as mercadorias e bens de consumo, como mostram os discursos de *Toddy*, o prazer, a saúde, a proteção e a confiança.

Outra tecnologia que se utilizou de uma solução em pó embalada na lata, preparada misturada ao leite, e vendida pela retórica do prazer, foi a do café em pó solúvel. O *Nescafé* passou a ser comercializado massivamente no mercado brasileiro nos anos 1950, e, de todas as propagandas analisadas, parece ter um tipo de estratégia publicitária popular. O café solúvel da marca *Nestlé* se comunicava com as mais variadas camadas sociais, como pode-se perceber nas Figuras 26, 27 e 28, nas quais representações de indivíduos da sociedade brasileira da época, a Dona de casa, o Operário e a Madame, aparecem bebendo “cafezinho puro”. Cada anúncio narra situações diferentes, mas mantém a idéia de que o *Nescafé* era 100% brasileiro, feito em “1 minuto” e “saboroso”.

A estratégia publicitária na propaganda da “Dona de Casa” (Figura 26) e do “Operário” (Figura 27) une o prazer do café com o cotidiano do trabalho, com a vivência do lar, com o intervalo na fábrica, de forma que o produto adquiria valor pois era um “reconforto”, após horas de desgaste.



**Um
cafézinho
puro
e saboroso!**

Ela arruma o quarto dos meninos... o guarda-roupa do marido... o rol para a lavadeira... vê a despensa... e, depois de tudo isto, dá a si mesma um prêmio: a reconfortante "xicrinha" do saboroso Nescafé, que ela faz em menos de 1 minuto!

NESCAFÉ É CAFÉ BRASILEIRO 100% PURO!



FIGURA 26: Anúncio publicitário Nestlé. *Seleções do Reader's Digest*, (português) janeiro de 1956, páginas publicitárias (sem numeração).
Acervo UNIVATES.



**Sempre puro
e sempre bom**

O trabalho é "puxado" e quando não há tempo para respirar... mas, exatamente nesse intervalo, entre uma respiração e outra... qualquer que seja o seu trabalho... e onde quer que o execute... você pode fazer e tomar, em menos de 1 minuto, um gostoso cafézinho, preparado com Nescafé, diretamente na xícara. Veja como é fácil!

- 1) Coloque na xícara uma colherinha de Nescafé.
- 2) Despeje água bem quente, de preferência filtrada, e mexa.
- 3) Está pronto o cafézinho. Adoce à vontade.

NESCAFÉ É CAFÉ BRASILEIRO 100% PURO!



FIGURA 27: Anúncio publicitário Nestlé. *Seleções do Reader's Digest*, (português) fevereiro de 1956, páginas publicitárias (sem numeração).
Acervo UNIVATES.

**„A Sra.
tem
razão...**



...o gosto de NESCAFÉ é o verdadeiro gosto do
café de alta qualidade!

É natural que a senhora sinta esse gosto suave e delicioso em Nescafé! E a razão é que para o fabrico de Nescafé são selecionados os melhores tipos de café, que dão a cada gole do seu cafézinho o verdadeiro gosto do café de alta qualidade.

Por lhe oferecer maior rendimento, Nescafé é realmente mais económico, porque pode ser usado na medida exata, evitando sobras e desperdícios. Para as suas visitas e para o seu próprio consumo, prefira sempre o cafézinho preparado com Nescafé.

NESCAFÉ... É CAFÉ 100% PURO



FIGURA 28: Anúncio publicitário da Nestlé. *Seleções do Reader's Digest*, (português) janeiro de 1955, páginas publicitárias (sem numeração).
Acervo UNIVATES.

Já no anúncio da Madame (Figura 28) o café era vendido para “as visitas” e para “consumo próprio”, comunicando a partir da imagem três personagens com trajes elegantes (o homem veste um *smoking*, as mulheres usam jóias e estão maquiadas) e um desenho que veste bengala e cartola, símbolo de *status* social e que afirma a qualidade do café com a expressão “A Sra. Tem razão, o gosto do Nescafé é o verdadeiro gosto do café da alta qualidade”. A atmosfera criada no anúncio transparece que elegância e *status* eram as qualidades de quem tomava o café solúvel.

Talvez a tentativa das campanhas do *Nescafé* ao buscar legitimidade em diferentes camadas sociais, esteja ligada a história do produto, visto que sua matéria prima moveu significativamente a economia brasileira durante muitos anos. O *crash* da Bolsa de Valores de Nova York de 1929 balançou o sistema produtivo cafeeiro brasileiro, que comandava exportações do país. Diplomatas do governo de Getúlio Vargas contatou a empresa suíça *Nestlé* para que encontrasse uma fórmula de preparar um tipo de café industrial mais durável¹⁷³. Em 1939, o primeiro café solúvel foi lançado em alguns países e logo passou a fazer parte da ração dos soldados americanos durante a II Guerra Mundial, o que tornou sua produção massiva. Somente em 1953 o produto foi lançado no mercado brasileiro, justamente durante a década que aqui se analisa suas propagandas. As propagandas do *Nescafé* de fato só começaram a ser impressas na *Seleções* a partir de 1954. Portanto, poderia haver uma maior necessidade de sua aceitação por um amplo público de comedores-consumidores, habituados a utilizar o *cafézinho* moído, este que possuía distinta perspectiva de *pureza*.

Por fim, para concluir as análises dos enlatados, a marca *Royal*, produzida pela

¹⁷³ NESTLÉ DO BRASIL LTDA. Op. cit.

Standard Brands of Brazil, merece atenção, já que soma 88 anúncios impressos nas 108 revistas *Seleções*. O produto carro-chefe da marca era o fermento em pó, pois raras eram as propagandas de suas gelatinas e pudins instantâneos, apesar de mesmo assim existirem. Em sua maioria, as propagandas do fermento exibiam imagens de bolos acompanhadas por receitas que sugeriam a possibilidade dos bolos de festa fazerem parte do cotidiano dos consumidores, em especial, das consumidoras. Algumas dessas receitas tinham ingredientes nada comuns na dieta e paisagem das regiões brasileiras, como nozes, amêndoas e cerejas, apesar de uma delas trazer a castanha-do-pará como principal ingrediente (Figura 32). No entanto, todas tinham como base farinha de trigo refinada, açúcar branco, leite, manteiga, ovos, variações de baunilha, banana ou cacau e uma colher de sopa de fermento Royal. Sugeria-se em algumas receitas também o uso de pudins instantâneos Royal para preparar as coberturas e recheios.

Nas propagandas, variam os slogans buscando convencer os leitores de que poderiam elaborar “bolos de festa” no seu dia-a-dia. Na Figura 29, para preparar a receita recomendada “Bolo Luz e Sombra” anuncia-se “... e envolta da mesa todos terão “Olhos de Festa. Toda família dirá que é uma delícia. Experimente o Bolo Luz e Sombra e você verá olhos de festa em todos os semblantes”, na Figura 30, “Faça de um dia qualquer um dia de festa. Hoje...amanhã...ou depois...quando as crianças voltarem da escola...quando o seu marido vier do trabalho...ofereça-lhes uma verdadeira festa com o delicioso Bôlo Royal, fácilimo de fazer”, na Figura 31, “Bôlo é dia de festa todo dia! Um bolo faz qualquer dia um dia de festa, sirva no lanche o Bôlo de Bananas e veja a alegria em todos os semblantes” e na Figura 32, “Transforme em dias de festa os dias comuns. Sim...prepare este delicioso Torta Pará”.



...o em volta da mesa todos terão

"Olhos de Festa"

Toda a família dirá que é uma delícia. Experimente o Bolo Luz e Sombra e você verá "olhos de festa" em todos os semelhanças. É facilíssimo de fazer com o FERMENTO EM PÓ ROYAL

BÓLO LUZ E SOMBRA

Derreta 10 grs. de chocolate amargo em 3 colheres de água quente. Deixe esfriar. Faça um bôlo de 8 camadas: 1/2 xíc. de gordura, 1 1/2 xíc. de açúcar, 3 ovos, 1 colher chá de essência de baunilha, 2 1/2 xíc. de farinha de trigo, 5 colheres chá de Fermento em Pó Royal, 1/2 xíc. chá de sal e 3/4 xíc. de leite. Junte meia xícara ralada de laranja, divida a massa, pinta o chocolate frio numa das metades, que se torna escura. Em 1 formas rasas e untadas, deite as massas clara e escura, alternando uma colh. de cada cor e sem mexer. Leve ao forno. Deixe esfriar. Sirva com o Coberto de Chocolate e Laranja, que você encontrará no Livro de Receitas Royal.

GRÁTIS! Se deseja receber o Livro de Receitas Royal, escreva para o Depto. S-851 - Caixa Postal 3215, Rio de Janeiro.

PRODUTO DA
STANDARD BRANDS OF BRAZIL, INC.

FIGURA 29: Anúncio publicitário da Standard Brands of Brazil. Seleções do Reader's Digest, (português) agosto de 1952, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.



Faça de um dia qualquer um dia de festa

Hoje... amanhã... ou depois... quando as crianças voltarem da escola... quando o seu marido vier do trabalho... ofereça-lhes uma verdadeira festa com o delicioso Bolo Royal, facilíssimo de fazer.

GRÁTIS! Se deseja receber o Livro de Receitas Royal, escreva para o Depto. S-851, Caixa Postal 3215, Rio de Janeiro.

BÓLO ROYAL

3 xícaras de farinha de trigo	1 xícara de manteiga
4 ovos	2 xícaras de açúcar
4 colheres (chá) de fermento em Pó Royal	1 xícara de leite
1/2 colher (chá) de sal	1 colher (chá) de baunilha

Bata a manteiga em creme juntando aos poucos o açúcar e as gemas. Adicione, alternadamente, o leite e os ingredientes secos e bata bem. Misture suavemente a baunilha e as claras bem batidas. Assa o bôlo em duas formas untadas e forradas de papel.

RECHE E CUBRA O BÓLO COM O SEGUINTE CREME:

Junte a duas xícaras de leite: dois pacotes de Pudim Royal (sabor Chocolate), duas colheres (chá) de cremor de tartaro, uma colher (chá) de sal, e quatro xícaras de açúcar. Deixe ferver até que uma pequena quantidade jogada em água fria forme uma bolinha consistente. Retire a mistura do fogo e deixe-a esfriar. Acrescente-lhe, batendo constantemente, quatro gemas, 900 gramas de manteiga e 1/4 de xícara de água fria. Ferva mais um minuto e deixe esfriar até ficar em ponto de espalhar.

Bolo e dia de festa todo dia! Fermento em Pó ROYAL

Produto da Standard Brands of Brazil, Inc.

FIGURA 30: Anúncio publicitário da Standard Brands of Brazil. Seleções do Reader's Digest, (português) dezembro de 1953, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.



Bôlo é dia de festa todo dia!

Um bôlo faz de qualquer dia um dia de festa. Sirva no lanche o Bôlo de Bananas, e veja a alegria em todos os semelhantes!

BÓLO DE BANANAS

1 3/4 xícaras de farinha de trigo	1 xícara de açúcar
2 1/2 colheres (sopa) de fermento em Pó Royal	2 ovos bem batidos
1/2 colher (sopa) de sal	1 xícara de creme de bananas
10 colheres (sopa) de manteiga	1/2 xícara de leite
	1 colher (sopa) de baunilha

Bata a manteiga em creme, colocando aos poucos o açúcar. Adicione os ovos bem batidos em duas porções, batendo bem depois de cada adição. Combine a banana amassada, o leite e a baunilha. Junte os ingredientes secos, penetrados três vezes, em creme batido de 1/4 por vez, alternadamente, com o leite, misturado com a baunilha. Coloque em duas formas untadas e forradas de papel. Assa em 3 formas durante 32 a 40 minutos.

RECHE E CUBRA O BÓLO COM O SEGUINTE GLACE:

Bata em creme 3 colheres de sopa de manteiga com 2 1/2 xícaras de açúcar, com 1/4 de xícara de leite e 1 colher de chá de essência de baunilha. Junte as duas partes com esta mistura e com o restante cubra o bôlo.

GRÁTIS! Se deseja receber o Livro de Receitas Royal, escreva para o Depto. S-1354, Caixa Postal 3215, Rio de Janeiro.

Fermento em Pó ROYAL

Produto da Standard Brands of Brazil, Inc.

FIGURA 31: Anúncio publicitário da Standard Brands of Brazil. Seleções do Reader's Digest, (português) dezembro de 1954, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.



Transforme em dias de festa os dias comuns

Som... prepare esta deliciosa Torta Pará. Na hora de servi-la, a alegria brilhará intensa nos olhos das crianças. Todos ficarão encantados com a surpresa. - Grande gala.

Torta Pará

2 xícaras de farinha de trigo	2/3 xícara de leite (morno)
2 colheres (chá) de fermento em Pó Royal	2 ovos
1/2 colher (chá) de sal	1/8 colher (sopa) cremor de tartaro
8 colheres (sopa) de manteiga	1/2 colher (chá) de baunilha
2 xícaras de açúcar granulada	2/3 xícara de cascas de laranja finamente laminadas
	Creme de leite fresco

Bata a manteiga em creme acrescentando aos poucos uma xícara de açúcar. Junte as gemas batidas e os 3 primeiros ingredientes penetrados 3 vezes, alternadamente, com o leite misturado com a baunilha. Coloque em duas formas untadas e forradas de papel. A parte, bata as claras em ponto de suspiro, acrescente o cremor e o açúcar, gradativamente e espalhe sobre as camadas do bôlo. Assa-o em duas camadas com creme de leite, espalhando também na superfície. Salpique com lâminas de cascas de laranja e Pará e guarde em geladeira.

Bolo e dia de festa todo dia! FERMENTO EM PÓ ROYAL

GRÁTIS! Se deseja receber o Livro de Receitas Royal, escreva para o Depto. S-1353, Caixa Postal 3215, Rio de Janeiro.

Produto da STANDARD BRANDS OF BRAZIL, INC.

FIGURA 32: Anúncio publicitário da Standard Brands of Brazil. Seleções do Reader's Digest, (português) outubro de 1953, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.

Parece que estes discursos, encontrados em muitos outros anúncios da marca e com diferentes receitas, mostram que até então as tortas e bolos eram reservados a momentos especiais no cotidiano dos comedores-consumidores, traduzidos em ocasiões festivas. As propagandas do *Royal* nas *Seleções* tinham a intenção de desconstruir esta idéia ao aproximar receitas consideradas especiais aos hábitos alimentares do dia-a-dia familiar.

Um bom exemplo dessa aproximação é a receita assinada pela “chefe de receitas” da *Royal*: um preparado de farinhas que poderia ser guardado na geladeira e utilizado a qualquer momento (Figura 33). A propaganda coloca “Quer simplificar o trabalho de servir seus filhos ou convidados bolos sempre deliciosos? Então adote o sistema *de misturas prontas*” que “Ficam sempre frescas e dão para 12 bolos diferentes” e ainda “guardada em lata bem fechada, no refrigerador, sua “mistura básica” permanece fresca e apetecível por 45 dias!”.

Experimente estas Receitas

Quer simplificar o trabalho de servir a seus filhos ou convidados bolos sempre frescos, deliciosos e diferentes? Então adote o sistema de “misturas prontas”, aconselhado por Dona Maria Silveira, Chefe da Cozinha Royal. Qualquer destas misturas dá para 12 bolos, que poderão variar sempre, com o uso de coberturas diferentes ou dividindo-os em camadas, entre as quais se aplicarão ingredientes diversos. Feito o primeiro bolo, guarde a mistura restante no refrigerador, para ser usada na primeira oportunidade. É como é prático o seu emprego! É só juntar à mistura A (Bolo Amarelo), ou à mistura B (Bolo Rubro), para 400 gramas de mistura básica, 110 gramas de água e dois ovos. Fazer a nova mistura, pô-la na fôrma, que deve ter sido previamente engordurada, e leva-se ao forno (normal, 190 graus). Adotando esse sistema Royal de “misturas básicas”, você tem, uma só vez, o trabalho que teria para fazer 12 bolos de 600 gramas cada um. É economia de tempo e trabalho. E, guardada em lata bem fechada, no refrigerador, a sua “mistura básica” permanece fresca e apetecível por 45 dias!

BÓLO AMARELO	
Farinha de Trigo.....	1.600 g
Amido	400 "
Fermento em Pó Royal..	100 "
Sal	50 "
Açúcar.....	2.000 "
Gordura Hidrogenada..	420 g
Manteiga	180 "
Leite em Pó.....	120 "
Sabor Limão (essência) ..	40 "
Mistura Total....	4.910 "



Royal de “misturas prontas...”

Ficam sempre frescas e dão para 12 bolos diferentes!

D. Maria Silveira,
Chefe da
Cozinha Royal



BÓLO RUBRO			
Farinha de Trigo.....	1.600 g	Bicarbonato de Sódio...	20 g
Amido	400 "	Gordura Hidrogenada..	420 "
Cacau	400 "	Manteiga	180 "
Fermento em Pó Royal..	80 "	Leite em Pó.....	120 "
Sal	50 "	Essência de Baunilha..	40 "
Açúcar.....	2.000 "	Mistura Total....	4.910 "



FERMENTO EM PÓ Royal

Mais um produto de qualidade da
STANDARD BRANDS OF BRAZIL, INC.

FIGURA 33: Anúncio publicitário da Standard Brands of Brazil. *Seleções do Reader's Digest*, (português) agosto de 1958, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.

Percebe-se a intenção de tornar mais *instantâneo* o processo preparo de um bolo, que, se na hipótese aqui levantada, deste ser resguardado para ocasiões festivas, deveria tomar tempo longo de preparo. O tempo surge, novamente, como indícios de aceleração. Mas não foram somente bolos que as campanhas publicitárias da *Royal* estimulavam com receitas “fáceis e rápidas” e fotografias deliciosas, também pratos salgados, como empadinhas, panquecas e bolinhos, e outros doces como rocamboles, cremes, biscoitos e bolachas, faziam parte do universo culinário do fermento. Encontra-se, inclusive, receitas comuns da cultura alimentar de outros países, em especial dos Estados Unidos, como *doughnuts*, panquecas e a *pizzas*, vistos nas propagandas a seguir (Figuras 34, 35 e 36).



FIGURA 34: Anúncio publicitário da *Standard Brands of Brazil*. *Seleções do Reader's Digest*, (português) novembro de 1957, páginas publicitárias (sem numeração).
Acervo UNIVATES.



FIGURA 35: Anúncio publicitário da *Standard Brands of Brazil*. *Seleções do Reader's Digest*, (português) outubro de 1956, páginas publicitárias (sem numeração). *Acervo UNIVATES*.

E até nos pratos salgados...é água na boca!

Sim. O Fermento em Pó Royal valoriza uma infinidade de pratos salgados. Experimente-o numa pizza. Toda a família dirá que é água na boca!

PIZZA ROYAL

Massa para 2 pizzas grandes

9 xícaras do farinha de trigo
3 colheres (sopa) de Fermento em Pó Royal
1 1/2 colheres (sopa) de açúcar
1 colher (sopa) de sal
1/2 xícara de azeite
1 xícara e 3 colheres (sopa) de água

Penetre juntos, 1 vez, os ingredientes secos. Ligue a massa com o azeite e a água. Divida-a em 2 porções e deixe descansar (10 min). Abra a massa com 1 rolo até 1/2 cm. de espessura e coloque nas formas untadas com azeite.

COBERTO "MEZZO A MEZZO"

Faça um molho com 1/2 quilo de tomates cortados em rodélas finas, 2 colheres (chá) de sal, 1 pitada de pimenta do reino e 2 dentes de alho. Cubra a massa com esse molho. Sobre uma das metades espalhe files de anchovas e sobre a outra, rodélas de queijo. Polvilhe orégano e regue com azeite. Forno quente (20 minutos).

Habilite-se a comprar a lata grande de fermento em Pó Royal, que lhe aparece mais a custo, relativamente, muito menos.

FERMENTO EM PÓ ROYAL
Produto da Standard Brands of Brazil, Inc.

FIGURA 36: Anúncio publicitário da *Standard Brands of Brazil*. *Seleções do Reader's Digest*, (português) agosto de 1956, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.

As três receitas acima contém farinha de trigo como base de seus ingredientes, assim como as receitas do *Leite Condensado Moça*, quanto outras do *Fermento Royal*. Pode-se questionar a acessibilidade de consumo da farinha de trigo pela população brasileira, pensando que as protagonistas da cultura alimentar brasileira eram farinha de mandioca e de milho, como aponta Henrique Carneiro¹⁷⁴.

Mas parece que a farinha de trigo vinha para conquistar as cozinheiras, mesmo seu preço podendo ser alto demais para as multidões rurais ou urbanas. Se o leite condensado foi substituído como uma forma prática do preparo dos cremes, recheios e coberturas típicos da gastronomia do país, o trigo trouxe novas texturas e possibilidades para a indústria alimentícia, assim como para as cozinhas dos lares. Assim, a fim de que as massas feitas de trigo crescessem, em bolos ou salgados, o emprego do Royal era indispensável, pois era

¹⁷⁴ CARNEIRO, Henrique. Op. cit, pág. 157.

“cientificamente preparado para que as boas receitas sempre possam dar certo” (Figura 34). Como nas propagandas de preparados enriquecidos em leite e no próprio leite em pó, citava-se a ciência como agente legitimador do que era confiável ou não para ser comido-consumido, até mesmo para receitas com farinha de trigo, talvez não tão comuns no saber popular.

O *Royal* emergiu provavelmente como substituto aos fermentos caseiros, estes muitas vezes feitos a partir da fermentação anaeróbica de bactéria. A “famosa latinha vermelha”, como muitas das propagandas chamavam o produto, na onda do imaginário de confiança nas tecnologias, seria muito mais segura e higiênica se comparada ao cultivo caseiro de bactérias.

Enquanto a farinha de trigo ou de rosca aparecem em múltiplas receitas das propagandas de *Seleções*, como nas campanhas de *Royal* e da *Nestlé*, não há nenhuma que cite o uso da farinha de mandioca ou de milho. Este em especial é citado na forma de amido, não de farinha. Saindo do mundo dos alimentos em lata, vistos da perspectiva de serem *solução de futuro*, o produto *em caixa* com quantidade significativa de propagandas impressas na *Seleções* foi o amido de milho *Maizena*, somando o total de 59 anúncios, mais que a metade de edições da revista analisadas. O produto ficou conhecido por vir embalado em uma caixinha amarela e por servir como ingrediente curinga de inúmeras receitas, como “sopas, cremes, legumes, carnes e todos ficam verdadeiras delícias! MAIZENA é excelente também para sobremesas e engrossar molhos...que ganham uma consistência cremosa e rica!” (Figura 40).

Éste é o seu **Livro de Receitas!**

E outro livro, diferente dos que lhe oferecem até agora! Mais atual, mais moderno, muito mais rico!

MEU LIVRO DE RECEITAS apresenta receitas de iguarias gostosíssimas, acompanhadas de inúmeras ilustrações e cores, para ajudá-lo a embelezar a "surpresa"!

Entregando a elaboração deste livro às mais renomadas chefes-culinárias, após cuidadosos estudos, submetemo-lo agora à sua aprovação. Popoço já e veja como será grande o seu triunfo!

meu livro de *Receitas*

mais **MAIZENA**,
 mais **SAÚDE!**

Receitas de milho "MAIZENA" Corno Preto 2000g. Pacote 5 - 1 - 20

GRÁTIS!

Peça agora: me o "MEU LIVRO DE RECEITAS"

Nome: _____

Rua: _____

Cidade: _____ Estado: _____

Fritas de Almoço

Salada de Ovos

Torta de Peixe

[illegible]

Do prato
mais simples...

ao mais
delicado!

Maizena

-faz tudo muito mais gostoso!

É sempre a variedade de pratos feitos com MAIZENA. Sopas, cremes, legumes, carnes... e todas essas maravilhosas delícias! MAIZENA é realmente também para doces e para engrossar molhos... que garantem uma consistência cremosa e doce! E mais: MAIZENA é pura amido de milho... sem, além de proporcionar uma sofisticação de cozinha, MAIZENA proporciona apetite e fornece energia ao organismo.

V. nem imagina quanto mais gostoso se faz com MAIZENA!

Atende de julho "MAIZENA" - C.R. 8209 - C. Pádua
GRATIS! Por qualquer de
maiz. 0002 00 8227474
maiz. 0002 00 8227474

Para receber V. pedimos enviar MAIZENA, enviando o cheque ou boleto, o pedinte e "Muito obrigado" VIVO DE MAIZENA!

MAIZENA - UMA TRADIÇÃO EM ALIMENTAÇÃO

Por isso, a *Maizena* apostou em suas campanhas publicitárias na popularização de

livros de receitas, que poderiam ser adquiridos gratuitamente pelos leitores de *Seleções* que enviassem uma carta com o recorte da propaganda do produto (Figuras 37, 38, 39 e 40). O “Meu Livro de Receitas” da marca, era elaborado, assim, pelas “mais renomadas nutricionistas, após cuidadosos estudos”, como coloca o anúncio da Figura, por isso, era “mais moderno e mais rico”. O discurso de saúde e nutrição, “mais maizena, mais saúde” (Figura 37), intencionava, como mostram outras propagandas da revista, embuir o produto de qualidades nutritivas, “*Maizena* é um puríssimo amido de milho que os nutricionista classificam de alimento ideal para adultos, crianças de todas as idades e bebê” (Figura 38). No entanto, o crescimento da marca não provém nem da multiplicidade de uso do seu produto, nem das suas supostas características saudáveis. Está relacionado com a Segunda Guerra Mundial, visto que os estoques de farinha de trigo brasileiros foram reduzidos drasticamente durante o período. Como a maior parte do trigo era importado e vendida a preços altos, o amido de milho foi o substituto encontrado nas cozinhas, padarias e na própria indústria alimentícia¹⁷⁵.

Como a farinha de trigo, o amido de milho era um tipo de farinha ultra refinado a partir de cereais considerados essenciais para a dieta humana. Para o pesquisador Michael Pollan, foi o refinamento dos alimentos como o trigo e milho, através da substituição do moinho de pedra por moinhos laminadores, que marcou o início da industrialização dos alimentos, por volta de 1880¹⁷⁶. Ele vai além e afirma que as farinhas refinadas foram a

¹⁷⁵ Em 1947 mais de 80% das donas de casa consumiam Maizena, como constatou uma pesquisa do Ibope feita com 5,5 mil mulheres, entrevistadas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Ver em: UNILEVER. *História da Maizena*. Centro Histórico Unilever, sem autoria, sem data. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/Maizena_tcm95-107546.pdf>. Acesso em: 03 set. 2015.

¹⁷⁶ POLLAN, Michael. *Em defesa da comida*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008, pág. 122.

primeira forma de *fast-food* na história da alimentação, pois o processo de polimento e refinamento dos grãos tornam os cereais nutricionalmente vazios, que, antes, com os moinhos de pedra, não eram totalmente refinados, mantendo suas fibras e valores nutricionais. Nesse sentido, a *Maizena* usava estratégias de venda muito semelhantes com o que as empresas de *fast food* passaram a fazer anos depois, indicando a compra de mais quantidade, por menos preço: “1 pacote de 400 gramas custa menos do que 2 de 200 gramas” (Figura 36).

No entanto, apesar a importância do milho e seus derivados refinados para a indústria alimentícia, o produto que se tornou ícono do *fast food* e do *american way* era engarrafado. Foram publicadas 48 propagandas da *Coca-Cola* na revista entre os anos de 1943 a 1957. Nos anos de 1951 e 1952 o único refrigerante divulgado nas suas páginas era o *Crush*, produzido pela empresa norteamericana *Inter American Company de Chicago* e muito provavelmente importado. A *Coca-Cola*, por sua vez, era fabricada pela empresa *Coca-Cola Brasil* instalada no país.

Em sua maioria, os anúncios das campanhas analisadas do refrigerante de cola seguiam a idéia de que “por detrás da tampinha” existia “um mundo de coisas boas” (Figura 41), sendo que a saúde era uma dos principais benefícios da bebida. Inclusive, como nos anúncios do *Leite Moça*, o açúcar era um dos elementos colocados como qualidade, que fazia do refrigerante puro e saudável. A propaganda a seguir demonstra “da seiva generosa dos canaviais...por detrás desta chapinha, V. encontra entre outras coisas boas, o excelente açúcar brasileiro, universalmente famoso por sua alta qualidade” que faz “um refrigerante gostoso e saudável” (Figura 41). A plantação de cana do país é representada no anúncio com ilustrações de trabalhadores simples, mas o discurso não deixa questionamentos: “É justamente este

cuidado que se observa na seleção dos melhores ingredientes e na preparação rigorosamente higiênica – livre de contato de mãos – que assegura a inexcelável pureza de *Coca-Cola*, tornando o refrigerante preferido em todo país”.



FIGURA 41: Anúncio publicitário da *Coca-Cola Brasil*. *Seleções do Reader's Digest*, (português) março de 1954, páginas publicitárias (sem numeração).

Acervo UNIVATES.

Das propagandas analisadas até então, muitas utilizaram o adjetivo “puro” ou “puríssimo” ao caracterizar seus produtos, um indício da necessidade da indústria do período em atribuir uma essência *imaculada* e *verdadeira* aos alimentos processados. O adjetivo “puro” não dava margem a questionamentos como o explicado na propaganda de *Coca-Cola*, por que mãos passa a matéria-prima deste produto embalado?

As campanha publicitárias da *Coca* utilizavam estratégias diferenciadas se comparadas

com as outras marcas que anunciavam em *Seleções*, em especial por causa do *design* gráfico das propagandas. Como exemplo, mostra-se a campanha sobre o consumo do seu produto em outros países.



FIGURA 42: Anúncio publicitário *Coca-Cola Brasil*. *Seleções do Reader's Digest*, (português) fevereiro de 1956, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.



FIGURA 43: Anúncio publicitário *Coca-Cola Brasil*. *Seleções do Reader's Digest*, (português) março de 1956, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.

Personagens como uma norueguesa que pratica *ski* (Figura 42), um *gaucho* dos pampas argentinos (Figura 43) e um soldado londrino (Figura 44) foram desenhados com o slogan “Nós Também Preferimos *Coca-Cola*”, cada qual em suas respectivas línguas. Outra peça publicitária que compõem a campanha representa diferentes grupos culturais em torno do desenho de uma garrafa do refrigerante, complementados pelo texto que afirma que era consumido “em mais de 80 países do mundo, 50 milhões de vezes por dia” (Figura 45). Vê-se também nessa campanha o processo de internacionalização dos produtos industriais e suas

influências ns padrões alimentares regionais, discutido anteriormente, aspecto do *american way*.



FIGURA 44: Anúncio publicitário *Coca-Cola Brasil*. *Seleções do Reader's Digest*, (português) setembro de 1955, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.



FIGURA 45: Anúncio publicitário *Coca-Cola Brasil*. *Seleções do Reader's Digest*, (português) agosto de 1955, páginas publicitárias (sem numeração). Acervo UNIVATES.

Esta campanha representa simbolicamente o percurso dos produtos alimentares, em trânsito entre culturas, carregando valores legitimados pelo discurso de universalidade. A idéia a ser difundida era que o consumo da *Coca-Cola* unia alegremente o espírito dos homens naqueles tempos, independente do lugar que estivessem. Assim, o consumismo aparece constantemente como elemento chave que agrega e capilariza valores no corpo social. No anúncio a seguir (Figura 46) é possível perceber isto de uma maneira mais específica.



FIGURA 46: Anúncio publicitário *Coca-Cola Brasil*. *Seleções do Reader's Digest*, (português) dezembro de 1957, páginas publicitárias (sem numeração). *Acervo UNIVATES*.

Neste anúncio, publicado no mês do evento natalino, três dimensões aparecem conectadas como símbolos universais: uma instituição (a família), um evento (o Natal) e um produto, (a *Coca*). O texto que segue a imagem destaca os efeitos positivos de beber o refrigerante em momentos alegres e “cordiais”. Uma das interpretações possíveis, ao compreender estas relações, é que se delega ao produto materializado, no caso, a *Coca*, a função de trazer a felicidade aos momentos mais íntimos. Da mesma forma, o trecho do filme *The Girl and Her Trust* de 1912 (Figura 1) discutido no Capítulo 1, faz do bem de consumo o elo das reciprocidades humanas. Além disso, destaca-se outros elementos. Primeiro, o Natal,

como data comemorativa que passou a fazer mais sentido ao mercado e às estratégias de venda do que à cultura brasileira estabelecida até então. Segundo, a estrutura da família, que segue o modelo da família nuclear, visto na propaganda “There is no Way Like the American Way” plano de fundo da fotografia da Figura 2, na qual o papel feminino é embuído de funções sociais domésticas. Terceiro, a alegria não está somente no produto *Coca-Cola*, segurado pela mãe e pelo pai da imagem, mas também nos presentes que estão sendo distribuídos naquele momento, mais objetos de desejo e consumo.

Esta propaganda conclui sistematicamente as análises das propagandas desta pesquisa, pois resume grande parte das discussões realizadas em relação aos alimentos industrializados e o *american way* até então. A cordialidade pode ser entendida da perspectiva de transferência para o mercado e indústria, além do ato de cozinhar, sentimentos humanos, “a presença da Coca-Cola é um convite à alegria saudável dos bons momentos da vida”. Acredita-se que, quando o presidente Henry Truman (1945-1953) colocou que a “conquista do espírito e coração dos homens”, frase já citada nesta pesquisa, era deste tipo de cordialidade que “toma conta de todos os corações”, que estava se referindo.

Visto todos os anúncios, faz-se necessário algumas breves considerações gerais em relação à relação com o *american way of life*. Com exceção da *Companhia Nestlé*, de origem suíça, todos os produtos analisados são de empresas estadunidenses alocadas no Brasil ou com seus produtos importados pelo país. Fica clara a relação do mercado norteamericano em prover alimentos industrializados para o país, e talvez suas indústrias serviram, assim, de exemplo para as fábricas brasileiras que estavam em formação ou que iriam ser fundadas.

Ainda, grande parte dos produtos, como das marcas *Toddy*, *Royal*, *Nestlé*, *Maizena*,

Coca-Cola, entre outros, anunciavam nas propagandas ou imprimiam nas embalagens qualidades “universais” de sua mercadoria. Esta é uma característica que afirma o tipo de cultura do *american way*, que buscava padronizar o estilo de vida em todo o mundo, explícito na frase da propaganda da fotografia de Margaret Burke White (Figura 2) como *the world's highest standard of living* (o padrão de vida mais alto de todo o mundo). Sendo assim, poucos anúncios de *Seleções* buscavam vender produtos regionais, tipicamente brasileiros e, se vendiam, iam no sentido de padronização daqueles, organizados então pelo industrialismo, pelas marcas e pelos discursos publicitários.

Atrelado a experiência de “consumir imagens” espacialmente fragmentadas pela padronização que se expande nos territórios, gerando novas aproximações e distanciamentos entre o local e o global, os alimentos-mercadoria passam a estar cada vez mais relacionados a uma ordem de tempo que se baseava no instantâneo. Percebeu-se na maioria dos anúncios tentativas de vender a aceleração do tempo como valor essencial para viver. As comidas deveriam ser práticas e rápidas para serem preparadas, na lógica moderna de um tempo que, como o relógio mecânico, buscava uma uniformidade, indo ao encontro da massificação.

A grande maioria das propagandas exibiam pequenas ou grandes frases anunciando que o leitor poderia adquirir livros ou folhetos de receitas para utilizar seus produtos, como apontam as marcas *Swift*, *Nestlé*, *Royal*, *Toddy*, *Wilson* e *Maizena*. Percebe-se, assim, a difusão dos alimentos industrializados nos saberes populares, que deveriam aprender a utilizar tais produtos nas suas refeições diárias, introduzindo para dentro dos lares, novos hábitos alimentares. As receitas, além de recomendarem produtos industrializados, previam a utilização de eletrodomésticos, como representado na propaganda “Lar da Vitória” (Figura 3).

O *american way* chegava, assim, nos mais diversos saberes populares, sendo ainda apropriado por estes de diferentes formas no sentido de hibridismos culturais.

Por fim, todas as propagandas continham elementos de felicidade em seus discursos. A procura pela felicidade passou a residir numa relação direta com a democracia dos negócios. Novamente, citando o presidente estadunidense Woodrow Wilson (1912-1921) em 1916: “ saiam e vendam produtos que vão tornar o mundo mais confortável e mais feliz, e os converta aos princípios da América.”¹⁷⁷

¹⁷⁷ WILSON, Woodrow. In: FRIEDMAN, Walter. A. *Birth of a Salesman: The Transformation of Selling in America*. EUA: Harvard University Press, 2004, pág. 01.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao investigar a historicidade da cultura alimentar industrial no Brasil na perspectiva das relações culturais com os Estados Unidos, esta pesquisa abriu um novo caminho a ser ainda mais explorado. Buscando estudos sobre a história da alimentação do Brasil, encontrou-se uma grande lacuna nas discussões sobre os alimentos industrializados¹⁷⁸, sendo parte da história que ainda carece de narrativas. Nesse sentido, foi necessário transitar em diferentes temporalidades e territórios para articular conteúdos que dessem conta de sustentar as investigações.

Apesar dos fios históricos discutidos ao longo do texto, os anos de 1950 se mostraram como o contexto propício para o objetivo da pesquisa, pois os novos códigos alimentares que construíam e foram construídos pelo *american way of life* se tornaram potentes. Conclui-se que de fato nessa década o discurso futurista elaborado pelos Estados Unidos e difundido no Brasil em anos anteriores se tornou presentista. Foi possível perceber isso através da análise das duas propagandas que mostravam cozinhas “modernas” (Figuras 3 e 4), pois numa (de 1940) a cozinha só seria possível depois da Segunda Guerra Mundial com a vitória dos aliados, e na outra (de 1950), já estava acessível para os consumidores adquirirem. Além

¹⁷⁸ O historiador Henrique Carneiro, um dos poucos que pesquisa história de alimentação no Brasil nos dias atuais, elabora um panorama das balizas historiográficas nacionais e internacionais no livro *Comida e Sociedade* e aponta a limitação da bibliografia disponível para os latinos nesta área. No Brasil, no entanto, esclarece “não temos ainda uma historiografia exaustiva da alimentação nacional e das diversas regiões do país (...) Os maiores historiadores da alimentação no Brasil foram o antropólogo Gilberto Freyre e o sociólogo e folclorista Luiz Câmara Cascudo”. Esta pesquisa não busca elaborar pesquisas sobre o patrimônio alimentar brasileiro, objetiva compreender uma etapa mais recente na mudança dos gostos, hábitos e receitas no país atravessados pelos alimentos ultraprocessados. Carneiro finaliza sua reflexão: “O advento dos restaurantes por quilo, que possibilitaram uma difusão mais ampla de produtos como sushis ou salmão, das polpas congeladas de frutas amazônicas, como açaí, cupuaçu ou graviola, de novas frutas exóticas como o kiwi, lichia, mangostim etc. Assim como os impactos dos sistemas de *fast-food*, ainda não foram examinados em todas as suas consequências econômicas, sociais e culturais no Brasil, havendo maior atenção apenas para os aspectos nutricionais abordados pelo ângulo biomédico”. Ver em: CARNEIRO, Henrique. *Comida e Sociedade, uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, pág. 156 e 164.

disso, nos anos de 1950 o contexto brasileiro estava mais propício às novidades tecnológicas da lógica capitalista, seja por viver um período democrático cujo discurso se alinhou aos ideais norteamericanos ou por estar submetido à políticas de desenvolvimento e industrialização. O fim da guerra trouxe também uma atmosfera de radicalidade na esperança tecnológica e científica, compartilhada por diversos países, políticos, empresas, expressões culturais e indivíduos.

Encontrou-se uma arquitetura política construída pelo governo dos Estados Unidos que auxiliou o *american way of life* a criar suas raízes em diversos territórios, através da difusão de mecanismos embebidos de cultura, elaborada muito antes de 1950. Nas estratégias da “batalha de ideias”, encontrou-se a *Reader's Digest* como um dos mecanismos utilizados, repletos de propagandas de vários bens de consumo, entre eles, alimentos industrializados. Sendo assim, é possível inferir que as comidas industriais fizeram parte de uma constelação política muito ampla.

Sobre a revista, foi possível perceber na investigação a riqueza das informações sobre os imaginários do contexto que a mesma estampava. Como sistematizado na Tabela de catálogo das propagandas da revista, foram muitos tipos de produtos anunciados em suas páginas. A escolha que a pesquisa fez dos produtos, divididos em “caixas, latas e garrafas”, ocorreu em função das marcas que mais contabilizaram publicações e se mostraram mais relevantes.

Ainda, na busca pelas características essenciais do próprio *american way*, compreendeu-se que o estilo de vida chegou em diversos países do mundo sem a coesão nacional que o governo almejava, sendo uma fabricação de identidade da nação. Nesse

sentido, conclui-se também sobre o que seria a “cozinha norteamericana” pois ao ser exportada para outras nações possuía poucas características tradicionalistas e regionais do país de origem. Era feita de elementos relacionados à modernidade, tecnologia e consumo, discursos que faziam da comida algo diferente e nova para os comedores e que eram igualmente compartilhados em outros países.

Muitos desses elementos estão explícitos nas análises dos anúncios da pesquisa. Vale destacar entre eles o discurso do nutricionalismo, que buscava converter no imaginário dos leitores o que era processado, as vezes sintético, em “verdadeiro”. Este tipo de retórica assinala a apropriação dos consumidores para um novo paradigma de alimentação, que confiava na indústria alimentícia e farmacêutica os cuidados com seus corpos. Talvez o paradigma do nutricionalismo passou a pautar os hábitos e a cultura alimentar industrializada de forma concisa a partir de então. Pode-se pensar que o *american way* estabelecia, portanto, relações de legitimidade com a ciência moderna.

Ademais, entendeu-se que a alimentação, na troca entre os países, exerce papel de comunicador cultural em potencial. As comidas industrializadas realizaram um papel de despertador de desejos nos imaginários sociais, ilustradas nas propagandas publicitárias. Infere-se que as características que os anúncios analisados revelaram, como instantaneidade, praticidade, higienização, massificação, homogeneização, padronização, nutricionalismo, consumismo, *brandings*, entre outros, faziam parte da cultura alimentar industrializada, comunicadora de um novo estilo de vida.

Para concluir esta pesquisa, é importante destacar também que alguns movimentos que romperam o mundo em 1960 duvidaram do otimismo e confiança inocente do *american way*.

Isso foi visto, por exemplo, nos conflitos raciais dos Estados Unidos e no questionamento do papel social da mulher (destinado unicamente para o “Lar da Vitória”). Até no campo da alimentação movimentos passaram a reivindicar os alimentos orgânicos, a permacultura urbana, as cooperativas, a outros tipos de dieta, como macrobiótica e vegana. Se o *american way* triunfou, é necessário perceber as bricolagens realizadas a partir deste estilo de vida, resultando em resistências, questionamentos e numa pluralidade de modos de viver, inventados até hoje nos cotidianos, mesmo que muitas vezes não estejam tão explícitos nas prateleiras dos supermercados e nas redes de *fast food*, ainda parte dos tentáculos do imperialismo informal.

Acredita-se que pesquisas como a aqui proposta, que explore a historicidade e os percursos da alimentação industrializada e seus paradigmas, possa colaborar, portanto, para a compreensão dos processos que resultaram nas múltiplas invenções alimentares que hoje existem.

REFERÊNCIAS

- BACZKO, Bronislaw. *A imaginação social*. In: Leach, Edmund et Alii. *Anthropos-Homem*. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.
- BALS, Aden. *The Birth of Post War U.S. Government Propaganda: The Truman Administration and its Ideological Struggle with the URSS*. Washington: Georgetown University, 2012.
- BARNICOAT, John. *Los Carteles, Su Historia Y Su Lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 2ª ed. Trad. Fernando Thomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BUENO, Clodoaldo & CERVO, Amado. *História da Política Exterior do Brasil*. Brasília: UNB, 2010.
- BUENO, Eduardo e TAITELBAUM, Paulo. *Vendendo Saúde. A história da propaganda de medicamentos no Brasil*, Brasília: Agência Nacional de vigilância Sanitária, 2008.
- BURKE, Peter. *Testemunha Ocular: História e Imagem*. Bauru: Educs, 2004.
- CERTEAU, Michel. *A Cultura no Plural*. São Paulo: Papirus, 1995.
- _____. *A invenção do Cotidiano*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- CONTRERAS, Jesús & GRACIA, Mabel. *Alimentação, Sociedade e Cultura*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.
- DRUCKER, Johanna & MCVARISH, Emily. *Graphic design history: a critical guide*. New Jersey: Pearson Education, 2009.
- FABRICE, Peltier. *A lata: solução de futuro*. São Paulo: Senac, 2009, pág. 13.
- FIENNES, Sophie. *O Guia Pervertido da Ideologia*. 134 min. Inglaterra, Irlanda, 2012.
- FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada. Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1998.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996..

_____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

FRIEDMAN, Walter. A. *Birth of a Salesman: The Transformation of Selling in America*. EUA: Harvard University Press, 2004.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1991.

_____. *Modernidade e Identidade*. São Paulo: Zahar, 2002.

GINZBURG, Carlo. *O Queijo e os Vermes*. São Paulo. Companhia das Letras, 1989.

GLIK, SOL. *Domesticidade medo e consumo: a Espanha franquista e o American Way of Life nas páginas da revista seleções*. Revista Tempo e Argumento, v.2, n.1, p. 221-246, jan-jul, Florianópolis,, 2010.

_____. *El hogar de la victoria: la promesa del american way of life para América Latina (Estados Unidos –Brasil- Argentina, 1940-1945)*. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

GRENHA, Paula Andreia Magalhães. *Transformações do Consumo Alimentar na Época Contemporânea*. Dissertação (Mestrado em Alimentação, Cultura e Sociedade) Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

GRIFFITH, D.W. *The Girl and Her Trust*. Nova York: Biograph Company, 28 mar. 1912. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?t=27&v=Lh3FY57zbc0>>. Acesso em 01 set. 2015.

GUIVANT, Julia S.; SPAARGAREN, Gert; RIAL, Carmem (Orgs). *Novas Práticas Alimentares no Mercado Global*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2010.

HARTOG, François. *Regimes de Historicidade: Presentismo e Experiências do Tempo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

JUNQUEIRA, Mary A.. *Representações políticas do território latino-americano na Revista Seleções*. Revista Brasileira de História, vol.21, n.42, pp. 323-342, 2001.

_____. *Ao Sul do Rio Grande. Imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.

KOSELLECK, Reinhart. *Futuro Passado. Contribuição à Semântica dos Tempos Históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

LE GOFF, Jacques. *Documento/Monumento*. In *História e Memória*. 5a. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2003.

LEME, Mônica. *Que Tchan É esse? Indústria e produção cultural no Brasil nos anos 90*. São Paulo: Annablume, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MAUAD, Ana Maria in: RAMOS, Alcides Freire; PATRIOTA, Rosangela; PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Imagens da História: Objetos da História Cultural*. São Paulo: Editora Hucitec, 2008, pág. 211 - 212.

MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura*. São Paulo: Senac, 2008.

_____. *O Mundo na Cozinha. História, identidade, trocas*. São Paulo: Senac, 2009.

MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil. A penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

NESTLÉ DO BRASIL LTDA. *História do Leite Moça*. Sítio Online, sem autoria, sem data. Disponível em: <<http://www.nestle.com.br/moca/historia>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

NIÑO, Antônio. *Uso y abuso de las relaciones culturales en la política internacional*. Ayer 75, Universidade Complutense de Madri, 2009.

PEDROCCO, Giorgio in: FLANDRIN, Jean Louis & MONTANARI, Massimo. *História da Alimentação*. São Paulo:Estação, 1998.

POLLAN, Michael. *Cozinhar - Uma História Natural da Transformação*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014,

_____. *Em defesa da comida*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

_____. *O dilema do Onívoro*. São Paulo: Intrínseca, 2007.

POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da Alimentação.: os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: Edufsc, 2013.

PRADO, Maria Ligia. *Ser ou não ser um bom Vizinho: América Latina e Estados Unidos durante a Guerra*. Revista USP. Dossiê 50 anos de Final de Segunda Guerra. SP, Edusp, nº 26, jun - ago, 1995.

PURCELL, Fernando. “*Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile (1910-1950)*”. *Historia Crítica* 38, Bogotá: mayo-agosto 2009.

RAMOS, Alcides Freire; PATRIOTA, Rosangela; PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Imagens da História: Objetos da História Cultural*. São Paulo: Editora Hucitec, 2008.

RAMOS, Bruna Hanny Benning de Aguiar. “*Modernidade na Lata*”: o impacto do consumo dos enlatados em virtude de um modelo de modernidade no Recife (1960-1964). Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2011.

RIBEIRO, Edgar Telles. *Diplomacia Cultural. O seu papel na política externa brasileira*. Brasília: Fund Alexandre de Guzmão, 2011.

RODRÍGUEZ, Margarita Pereira. *Gênios da Arte - Warhol*. São Paulo: Girassol, 2007.

SILVA, J. L. M. *Transformações no espaço doméstico: cozinha a gás e a cozinha paulistana, 1870-1930*. An. mus. paul., São Paulo, v. 15, n. 2, dez. 2007.

TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. Companhia das Letras: São Paulo, 2000..

UNILEVER. *História da Maizena*. Centro Histórico Unilever, sem autoria, sem data. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/Maizena_tcm95-107546.pdf>. Acesso em: 03 set. 2015.

WILLER, Claudio. *Geração Beat*. Porto Alegre: L&PM, 2009.